

27 y 28 de Abril de 2022

I Congreso Internacional de Comunicación y Salud



LIBRO DE ACTAS

ISBN: 978-84-09-39319-0



Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento incluidos la reprografía y el tratamiento informático para su uso comercial.

CICyS no se hace responsable de las opiniones vertidas en este texto, siendo de la exclusiva responsabilidad de quien las emite.

Titulares:

Ubaldo Cuesta. Universidad Complutense de Madrid

José Ignacio Niño. Universidad Complutense de Madrid

Antonio Bañares. Director de Gestión Sanitaria y Relaciones Institucionales, AbbVie España

Libro de Actas del Congreso **CICyS 2022**

© 2022 Almudena Barrientos Báez (Editora)

Correo: albarri@ucm.es

ISBN: **978-84-09-39319-0**

Depósito legal: No necesario para ediciones digitales abiertas

COLABORADORES

CÁTEDRA EXTRAORDINARIA DE COMUNICACIÓN Y SALUD UCM-ABBVIE



REVISTA DE COMUNICACIÓN y SALUD (RCyS)



MADRID SALUD. AYUNTAMIENTO DE MADRID



REAL COLEGIO COMPLUTENSE EN HARVARD UNIVERSITY



UNIVERSIDADE DE VIGO. Facultad de Ciencias Sociais e da Comunicación

Universidade de Vigo

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS. Facultad de Ciencias de la Comunicación



UNIVERSIDAD CARLOS III. Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación



UNIVERSIDAD VILLANUEVA



INKA MARKETING ESTRATÉGICO



LABORATORIO DE NEUROCOMUNICACIÓN UCM. NeurolabCenter.com



LABORATORIO
NEUROLABCENTER

PHARMA MARKET



MÁSTER DE CREATIVIDAD Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA UCM



CÁTEDRA DE JUEGO RESPONSABLE Y SU COMUNICACIÓN UCM-ONCE



Cátedra de
Juego Responsable y su
Comunicación UCM-ONCE

Comité Organizador

Presidente:

Joaquín Goyache. Rector de la Universidad Complutense de Madrid

Dirección del Congreso:

Ubaldo Cuesta. Universidad Complutense de Madrid

José Ignacio Niño. Universidad Complutense de Madrid

Antonio Bañares. Director de Gestión Sanitaria y Relaciones Institucionales, AbbVie España

Secretaría Académica:

Almudena Barrientos Báez. Universidad Complutense de Madrid

Contacto: albarri@ucm.es; cicys@ucm.es

Comité Científico

Alba-María Martínez-Sala. Universidad de Alicante

Almudena Barrientos Báez. Universidad Complutense de Madrid

Andrea Langbecker. Universidad Carlos III de Madrid

Antonio Baraybar Fernández. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid

Araceli Castelló-Martínez. Universidad de Alicante

Beatriz Maroto. Universidad Europea de Madrid

Carmen Caffarel. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid

Carmen Costa Sánchez. Universidade de A Coruña

Carmen Peñafiel. Universidad del País Vasco

Daniel Catalán Matamoros. Universidad Carlos III. Madrid

Daniel Sánchez-Mata. Real Colegio Complutense at Harvard University

David Caldevilla Domínguez. Universidad Complutense de Madrid

Edilson Bustamante Ospina. Universidad de Antioquía (Colombia)

Eloy López Meneses. Universidad Pablo de Olavide. Sevilla

Felipe Chibás. Universidad de São Paulo (Brasil)

Giorgio de Marchis. Universidad Complutense de Madrid

Guillermo Mejías. Universidad Complutense de Madrid

Iván Puentes. Universidade de Vigo

Javier Marzal. Universidad Jaume I. Castellón

João Vidal Carvalho. Polytechnic of Porto (Portugal)

José Gómez Galán. Universidad de Extremadura

José Luis Terrón Blanco. Universidad Autónoma de Barcelona

Juan Carlos López. Universidad Complutense de Madrid
Juan Enrique González Vallés. Universidad Complutense de Madrid
Juan Guillermo Estay Sepúlveda. Universidad de Los Lagos. Chile
Juan Manuel Corbacho Valencia. Universidade de Vigo
Kris Buyse. Ku Leuven. Bélgica
Luis Felipe Solano. Universidad Complutense de Madrid
Luis Romero. Universidad Rey Juan Carlos
Luz Martínez Martínez. Universidad Complutense de Madrid
Lluís Codina. Universidad Pompeu Fabra. Barcelona
Manuel Blanco. Universidad de Sevilla
María Gil Casares. Universidad Complutense de Madrid
María Jesús Pascual Segovia. Madrid Salud. Ayuntamiento de Madrid
Miguel Ángel Martín Cárdena. Universidad Villanueva. Madrid
Miguel Túñez. Universidade de Santiago de Compostela
Nacho Sacaluga. Universidad Europea de Madrid
Paloma Piqueiras. Universidad Complutense de Madrid
Patricia Núñez. Universidad Complutense de Madrid
Rafael Barberá. Universidad Complutense de Madrid
Rodrigo Cetina. Real Colegio Complutense at Harvard University
Santiago Tejedor. Universidad Autónoma de Barcelona
Sergio Álvarez Sánchez. Universidad Complutense de Madrid
Victoria Tur Viñes. Universidad de Alicante
Xosé Rúas. Universidade de Vigo



ÍNDICE

Mesa 1: Uso de las TIC en la Salud.

| | |
|---|----------|
| DISEÑO Y VALIDACIÓN DE UN CUESTIONARIO SOBRE LA CONTRIBUCIÓN DE LAS TIC AL ENVEJECIMIENTO ACTIVO Y SALUDABLE | 1 |
| Alba-María Martínez-Sala. Universidad de Alicante, España | |
| Irene Ramos-Soler. Universidad de Alicante, España | |
| Janet García González. Universidad Autónoma de Nuevo León, México | |
| Lilia Maricela Mendoza Longoria. Universidad Autónoma de Nuevo León, México | |
| GRUPOS ONLINE Y APOYO PSICOSOCIAL, ANÁLISIS DE LA COLABORACIÓN ENTRE FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ENFERMEDADES RARAS (FEDER)-MÁSTER AUTOLIDERAZGO Y CONDUCCIÓN DE GRUPOS (UB)..... | 2 |
| Elena Sorribes Soto. Universidad de Barcelona, España | |
| Vicente Villalba Palacín. Universidad de Barcelona, España | |
| HABLAR DE SALUD EN REDES SOCIALES. EL CASO DE INSTAGRAM..... | 3 |
| Cristina de los Ángeles Pérez-Ordóñez. Universidad de Málaga, España | |
| Andrea Castro-Martínez. Universidad de Málaga, España | |
| MODELO TEÓRICO INNOVADOR CON HERRAMIENTAS DE SALUD ELETRÓNICAS: UN ANÁLISIS PARA SU USO EN INVESTIGACIÓN EN ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES | 4 |
| Daysi Amparo Aranda Sánchez. Universidad Autónoma de Nuevo León, México | |
| Juan Antonio Garza Sánchez. Universidad Autónoma de Nuevo León, México | |
| Verónica Tíscar González. Instituto de Investigación Sanitaria Biocruces Bizkaia, España | |
| Juana Mercedes Gutiérrez Valverde. Universidad Autónoma de Nuevo León, México | |
| OBESIDAD INFANTIL Y LOS EFECTOS DEL USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN | 5 |
| Cynthia Berenice Rueda Sánchez. Universidad Autónoma de Nuevo León, México | |
| Velia Margarita Cárdenas Villarreal. Universidad Autónoma de Nuevo León, México | |
| COMUNICAR EN TIEMPOS DE PANDEMIA: ANÁLISIS DE HÁBITOS COMUNICATIVOS PARA REPENSAR LA COMUNICACIÓN SANITARIA | 6 |
| Fernanda Lara. Centro de Investigación y Transferencia Rizoma Redes, México | |
| J. Roberto Sánchez-Reina. Universidad Pompeu Fabra, España | |

Mesa 2: Educación para la Salud y prevención.

| | |
|---|----------|
| ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE LUCHA CONTRA LA SÍFILIS CONGÉNITA ‘VAMOS CUIDAR AGORA’ EN BRASIL DESDE LA PERSPECTIVA DEL INDICADOR DE ACEPTABILIDAD | 7 |
| Ana Claudia Costa de Araújo. Universidad Complutense de Madrid, España | |
| María del Mar Marcos Molano. Universidad Complutense de Madrid, España | |
| Juciano de Sousa Lacerda. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil | |
| CONFIANZA PUBLICITARIA Y CREENCIAS INGENUAS SOBRE COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS. LA NECESARIA EDUCACIÓN PARA UNA CORRECTA PREVENCIÓN | 8 |
| Fátima Gómez Buil. Universidad Rey Juan Carlos, España | |
| Ana García-Arranz. Universidad Rey Juan Carlos, España | |
| Salvador Perelló Oliver. Universidad Rey Juan Carlos, España | |
| DESAFÍOS EN LA VISIBILIZACIÓN DEL DOLOR EN ENFERMEDADES DE MUJERES: UNA PROPUESTA DE ABORDAJE..... | 9 |
| Eric Gutiérrez Fernández. Universidad Carlos III de Madrid | |
| Natalia Martínez Pérez. Universidad Carlos III de Madrid | |

| | |
|--|-----------|
| LA NECESIDAD DE UTILIZAR LA ALFABETIZACIÓN EN SALUD PARA PREVENIR ENFERMEDADES CAUSADAS POR LESIONES POTENCIALMENTE MALIGNAS EN CAVIDAD ORAL | 10 |
| Guillermo Cano Verdugo. Universidad Autónoma de Nuevo León, México | |
| Dora Julia Onofre Rodríguez. Universidad Autónoma de Nuevo León, México | |
| PENSAR LA SALUD SEXUAL Y REPRODUCTIVA DESDE LOS MEDIOS DE PRENSA..... | 11 |
| Lisset Bourzac Macia. Universidad de Málaga, España | |
| ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EDUCACIÓN SEXUAL | 12 |
| Lorena Yuliana Vera Alanís. Universidad Autónoma de Nuevo León, México | |
| Juan Antonio Garza Sánchez. Universidad Autónoma de Nuevo León, México | |
| DESARROLLO DE PLATAFORMAS <i>ONLINE</i> PARA LA CONCIENCIACIÓN SOBRE RESISTENCIAS A ANTIBIÓTICOS | 13 |
| Beatriz Lavilla García. Universidad Complutense de Madrid, España | |
| Cristina Calvo Fernández. Universidad Complutense de Madrid, España | |
| Sara López Montesino. Universidad Complutense de Madrid, España | |
| Mario Pulido Vadillo. Universidad Complutense de Madrid, España | |
| EXPERIENCIAS POSITIVAS DE SALUD Y PREVENCIÓN DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 MEDIANTE FORMACIÓN EN LÍNEA | 14 |
| María Garcies Gomila. Universitat de les Illes Balears, España | |
| LAS ENTIDADES DE PACIENTES DE ENFERMEDADES POCO FRECUENTES: SU PAPEL EN LA EDUCACIÓN PARA LA SALUD Y EN LA ADOPCIÓN DE ESTRATEGIAS DE VISIBILIZACIÓN SOCIAL DE LAS PATOLOGÍAS RARAS | 15 |
| Pedro García Recover. UNED, España | |
| Fernanda Moretón Sanz. UNED, España | |
| VIDEOCONSEJOS, TU FARMACÉUTICO INFORMA EN YOUTUBE: ANÁLISIS DE EFICACIA E IMPACTO EN LA EDUCACIÓN SANITARIA DE LOS INTERNAUTAS | 16 |
| Carlos Jardón Vassallo. INNOVA+C, España | |
| PROGRAMA MINDFULNESS Y REGULACIÓN EMOCIONAL PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS | 17 |
| Lina Arias Vega. Universidad Complutense de Madrid, España | |
| Celia Camilli Trujillo. Universidad Complutense de Madrid, España | |
| Mesa 3: Fake News, bulos sanitarios y antivacunas. | |
| MÁS ALLÁ DE LA AFECCIÓN ECONÓMICA: LAS FAKE NEWS EN PANDEMIA Y SU INFLUENCIA EN LA SALUD MENTAL DE PEQUEÑOS EMPRESARIOS COLOMBIANOS | 18 |
| Isaac Nieto Mendoza. Universidad del Atlántico, Colombia | |
| Luis Carlos Cárdenas Ortiz. Corporación Universitaria de Asturias, Colombia | |
| VACUNAS Y ANTIVACUNAS: UN ESTUDIO EN TORNO A LA EFICACIA DEL CLICKBAIT..... | 19 |
| Paloma Piqueiras Conlledo. Universidad Complutense de Madrid, España | |
| Blanca Carballeda. Universidad Complutense de Madrid, España | |
| Marion Roberts Martínez. Universidad Complutense de Madrid, España | |
| Ubaldo Cuesta. Universidad Complutense de Madrid, España | |
| DESINFORMACIÓN Y SALUD EN LA ERA PRECOVID. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA | 20 |
| Mónica Encinillas García. Universidad del País Vasco/EHU, España | |
| Rosa Martín Sabarís. Universidad del País Vasco/EHU, España | |
| BULOS Y MANIPULACIÓN INFORMATIVA SOBRE NUTRICIÓN EN TWITTER: ANÁLISIS DE DOS CASOS DE EMPLEO DE TÉCNICAS DE NEUROMARKETING EN TORNO AL AZÚCAR | 21 |
| Nathalie Alejandra Rodríguez Egas. Universidad Complutense de Madrid, España | |
| Cristóbal Fernández Muñoz. Universidad Complutense de Madrid, España | |

INFLUENCERS Y VACUNA COVID-19: ANÁLISIS MEDIANTE TÉCNICAS DE NEUROCIENCIA DE LA IMPORTANCIA DEL EMISOR EN LA PERSUASIÓN EN MENSAJES ANTIVACUNAS..... 22

Carolina Bengochea González. Universidad Complutense de Madrid, España

Ubaldo Cuesta. Universidad Complutense de Madrid, España

Ana Fernández Pardo. Universidad Complutense de Madrid, España

Mesa 4: Comunicación de crisis sanitaria.

LA COMUNICACIÓN DE LA COVID-19: UNA MIRADA DE CASI 360º 23

Maica Rodríguez Sanz. Agència de Salut Pública de Barcelona, España

Bea Román Ciudad. Agència de Salut Pública de Barcelona, España

Rocío Barbero Medel. Agència de Salut Pública de Barcelona, España

Ana Caillabet. Agència de Salut Pública de Barcelona, España

Míriam Milán Rico. Agència de Salut Pública de Barcelona, España

Margarida Mas Sardà. Galènia Comunicació Mèdica, España

Eva Romeu. Barbershop Comunicación, España

ÓMICRON EN ESPAÑA: LA INCIDENCIA DE LAS PALABRAS MÁS BUSCADAS EN GOOGLE TRENDS 24

Rafael Barberá González. Esic University, España

CAN THE ANNOUNCEMENT OF CONFINEMENT DUE TO COVID-19 PANDEMIC IMPROVE MENTAL HEALTH? 25

Cristina Vilaplana-Prieto. Universidad de Murcia, España

PANDEMIA: UN HOSPITAL COMO FUENTE Y MEDIO DE INFORMACIÓN 26

David García García. Hospital Gregorio Marañón, España

Sara López Arango. Hospital Gregorio Marañón, España

Carolina Manrique Patrón. Hospital Gregorio Marañón, España

EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN SOBRE COVID 19 POR PRESCRIPTORES SOCIALES Y MEDIOS, Y SU NIVEL DE IMPACTO E INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA ESPAÑOLA 27

Pablo Martín Antoranz. Universidad Complutense de Madrid, España

José Ignacio Niño González. Universidad Complutense de Madrid, España

Juan Carlos López Quintero. Universidad Complutense de Madrid, España

¿CUÁLES VAN A SER LOS EFECTOS DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19 EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ ESPAÑOL EN LOS PRÓXIMOS AÑOS? 28

Óscar Vega de la Faya. Universidad Complutense de Madrid, España

Mesa 5: Nuevas tendencias en comunicación y Salud.

CUANDO LA MEDICINA GRÁFICA ES PERIODISMO CÓMIC: HISTORIAS DE PANDEMIA EN VIÑETAS 29

Diego Matos Agudo. Complejo Asistencial Universitario de Salamanca, España

CUIDAR A NUESTROS MAYORES: PROYECCIÓN DESDE LA NEUROCOMUNICACIÓN 30

Miguel Ángel Carretero Díaz. Universidad Complutense de Madrid, España

Almudena Barrientos-Báez. Universidad Complutense de Madrid, España

David Caldevilla-Domínguez. Universidad Complutense de Madrid, España

INTERCULTURAL-COMMUNICATIVE AND PSYCHOSOCIODYNAMIC OBSERVATIONS ON SOME NOTABLE ASPECTS OF THE PERCEPTION OF THE UAE FROM GERMAN PERSPECTIVES: POTENTIALLY RELEVANT FINDINGS..... 31

Dominik Kozanda. Universidad de Murcia, España

ADOLESCENTES, JÓVENES Y SALUD. EXPLORANDO LA CONFIANZA EN FUENTES Y SITIOS ONLINE..... 32

Ana Teresa López Pastor. Universidad de Valladolid, España

Belinda de Frutos Torres. Universidad de Valladolid, España

Ana Pastor Rodríguez. Universidad de Valladolid, España

Laura Picazo Sánchez. Universidad Internacional de Valencia, España

Mesa 6: Periodismo especializado en Salud.

LOS CENTROS DE INVESTIGACIÓN COMO GENERADORES DE INFORMACIÓN ESPECIALIZADA SOBRE EL CÁNCER: PRINCIPALES OBSTÁCULOS PARA LA DIFUSIÓN 33

Julia Guerrero Alcántara. Universidad de Sevilla, España

ESTILOS DE AFRONTAMIENTO AL ESTRÉS POR COVID-19 EN PERIODISTAS ECUATORIANOS..... 34

Byron Fernando Bustamante Granda. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Gianella Carrión Salinas. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Andrea Victoria Velásquez Benavides. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Mesa 7: Adicciones y adicciones comportamentales.

EL ROL DE LA COMUNICACIÓN EN LA PERCEPCIÓN DEL RIESGO Y ADICCIÓN DE LOS FÁRMACOS DE VENTA LIBRE. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA 35

Ana García-Arranz. Universidad Rey Juan Carlos, España

Salvador Perelló Oliver. Universidad Rey Juan Carlos, España

Fátima Gómez Buil. Universidad Rey Juan Carlos, España

LA PERCEPCIÓN DE APOYO EN REDES SOCIALES VIRTUALES PARA EL CONSUMO DE ALCOHOL ENTRE JÓVENES UNIVERSITARIOS MEXICANOS..... 36

Pedro González Angulo. Universidad Autónoma de Nuevo León, México

María Magdalena Alonso Castillo. Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Mesa 8: Comunicación institucional, comercial y relaciones públicas en Salud.

EL ROL DE LA PUBLICIDAD SOCIAL EN LA PANDEMIA DE LA COVID-19 37

Erika Marieth Barbosa Ceballos. Universidad Autónoma de Occidente, Portugal

EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL DE LOS ANUNCIOS DE ENFERMEDADES CANCERÍGENAS EN EL PÚBLICO FEMENINO ESPAÑOL..... 38

Gloria Jiménez-Marín. Universidad de Sevilla, España

Nuria Sánchez-Gey Valenzuela. Universidad Pablo de Olavide, España

EL TESTIMONIO HUMANO, NUEVA CLAVE EN EL ÉXITO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DERIVADA DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19 39

David García García. Hospital Gregorio Marañón, España

Carolina Manrique Patrón. Hospital Gregorio Marañón, España

Sara López Arango. Hospital Gregorio Marañón, España

VAMOS CAMINO DE PROHIBIR, PERO ¿NO SERÍA NECESARIO EDUCAR TAMBIÉN?: LAS CAMPAÑAS DE AECOSAN SOBRE ALIMENTACIÓN SALUDABLE DIRIGIDAS A MENORES 40

Cristina González Díaz. Universidad de Alicante, España

Mesa 9: Neuromarketing y su relación transversal con la Salud.

| | |
|---|-----------|
| ITS Y VPH: PERCEPCIÓN Y EMOCIÓN EN JÓVENES | 41 |
| Luz Martínez Martínez. Universidad Complutense de Madrid, España | |
| Guillermo Mejías Martínez. Universidad Complutense de Madrid, España | |
| Juan Enrique González Vallés. Universidad Complutense de Madrid, España | |
| Victoria Cuesta Cambra Díaz. Hospital Quirón de Madrid, España | |

Mesa 10: Comunicación interpersonal y Salud.

| | |
|---|-----------|
| ESTEREOTIPOS SOCIALES EN EL AUTOCUIDADO DE LOS ADULTOS MEXICANOS CON ENFERMEDAD CARDIOVASCULAR | 42 |
| Daysi Amparo Aranda Sánchez. Universidad Autónoma de Nueva León, México | |
| Juana Mercedes Gutiérrez Valverde. Universidad Autónoma de Nueva León, México | |
| UN EJEMPLO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL HOSPITALARIA EN EL PROCESO PREQUIRÚRGICO PEDIÁTRICO. LUCAS Y EL HILO MÁGICO | 43 |
| Paloma Rubio Pascual. Universidad Complutense de Madrid, España | |
| Ana M ^a Díaz-Oliver Fernández-Hijicos. Universidad Complutense de Madrid, España | |
| Purificación Sierra García. UNED, España | |
| María Teresa García Nieto. Universidad Complutense de Madrid, España | |
| Raquel Vinagre Gaspar. Hospital 12 de Octubre de Madrid, España | |
| COMUNICACIÓN NO VERBAL EN PANDEMIA: EL MOMENTO DE MIRARNOS A LOS OJOS | 44 |
| María Concepción Gordo Alonso. Universidad Autónoma de Madrid, España | |
| CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DEL ESPACIO CLÍNICO. REPRESENTACIÓN BIOPOLÍTICA DEL SUJETO PACIENTE CON CÁNCER EN LOS TEXTOS DE PROCEDIMIENTOS MÉDICOS DE ENSAYOS CLÍNICOS | 45 |
| Gloriamarys Chávez Cámara. FLACSO, Ecuador | |
| LA COSMÉTICA EN EL ENTORNO DIGITAL: HERRAMIENTA CLAVE PARA LA AUTOESTIMA DE PACIENTES ONCOLÓGICAS | 46 |
| Nuria Cuenca Octavio. Universidad Complutense de Madrid, España | |
| Carmen Llorente Barroso. Universidad Complutense de Madrid, España | |
| Francisco García García. Universidad Complutense de Madrid, España | |
| ANÁLISIS DE LA DIVULGACIÓN SOBRE ESTILOS DE VIDA SALUDABLE EN INSTAGRAM | 47 |
| Paula von Polheim. Universitat de València, España | |
| Lorena Cano Orón. Universitat de València, España | |
| Empar Vengut Climent. Universitat de València, España | |
| COMUNICACIÓN ENTRE PERSONAS AFECTADAS POR COVID PERSISTENTE CON MUY BUENOS RESULTADOS EN LA VISIBILIDAD DE LA NUEVA ENFERMEDAD..... | 48 |
| Sonia Lorente. SEMG, España | |
| Delphine Crespo. Alianza de colectivos y asociaciones Long COVID ACTS, España | |
| COMUNIDADES VIRTUALES DE APOYO EN FACEBOOK SOBRE PROCEDIMIENTOS DE FECUNDACIÓN IN VITRO . | 49 |
| Lizeth Rodríguez González. Universidad Autónoma de Zacatecas, México | |
| Josefina Rodríguez González. Universidad Autónoma de Zacatecas, México | |

Mesa 11: Juego, juego responsable y juego problemático.

ALFABETIZACIÓN EN SALUD A PARTIR DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA LA PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD INFANTIL 50

Cynthia Berenice Rueda Sánchez. Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Juan Antonio Garza Sánchez. Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Universidad Complutense de Madrid, España

METODOLOGÍA CUALITATIVA PARA LA MEJORA DE MENSAJES DE COMUNICACIÓN SOBRE JUEGO RESPONSABLE 51

Guillermo Mejías Martínez. Universidad Complutense de Madrid, España.

Ubaldo Cuesta. Universidad Complutense de Madrid, España.

Ana Fernández Pardo. Universidad Complutense de Madrid, España

Mesa 12: Comunicación y Salud en la infancia.

SALUD BUCAL INFANTIL. UNA OPORTUNIDAD DE EDUCACIÓN MEDIANTE PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS 52

Marisol López Guerra. Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Sonia López Villarreal. Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Akemi Nakagoshi Cepeda. Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Laura Villarreal García. Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Osvelia Rodríguez Luis. Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Joaquín Treviño Báez. Instituto Mexicano del Seguro Social, México

Marcela Montes Villarreal. Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Juan Solís Soto. Universidad Autónoma de Nuevo León, México

DISEÑO Y VALIDACIÓN DE UN CUESTIONARIO SOBRE LA CONTRIBUCIÓN DE LAS TIC AL ENVEJECIMIENTO ACTIVO Y SALUDABLE

Alba-María Martínez-Sala. Universidad de Alicante, España

Irene Ramos-Soler. Universidad de Alicante, España

Janet García González. Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Lilia Maricela Mendoza Longoria. Universidad Autónoma de Nuevo León, México

El presente trabajo corresponde al protocolo del estudio multicéntrico de la *Red Iberoamericana de Mercadeo en Salud* (RIMS) sobre la contribución de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) al envejecimiento activo y saludable. Su relevancia radica en la incidencia de las TIC en la calidad de vida de los mayores, en orden a garantizar un envejecimiento activo y saludable, y en los retos a los que, en este sentido, se enfrentan por su condición de inmigrantes digitales. Una situación exacerbada por la pandemia mundial que atravesamos, en la que las TIC juegan un papel clave.

En función de lo expuesto se plantea como objetivo estratégico, determinar el impacto del uso que las personas mayores hacen de las TIC en el envejecimiento activo y, en consecuencia, desde la premisa de garantizar y fomentar su bienestar físico, psíquico y social. Para ello, la presente investigación se centra en el diseño metodológico de un cuestionario adecuado y pertinente al objeto y ámbito de estudio (TICSAL).

La metodología es de tipo exploratorio y combina la revisión bibliográfica con la investigación de campo mediante técnicas cualitativas (grupos focales). Así mismo se trata de un diseño no experimental de tipo transversal que consta de tres fases. En la primera se elabora el cuestionario tras una revisión bibliográfica pertinente; en la segunda fase se realiza un juicio de expertos para revisar la validez de contenido del cuestionario en función de los objetivos y características de la investigación. En la última fase, la versión resultante se somete a una evaluación final tras ser testada en grupos focales. Los resultados conforman un cuestionario que contempla un total de 32 ítems organizados en cinco áreas de estudio: Perfil sociodemográfico, TIC: competencias y hábitos de consumo, hábito de consumo de medios *online*, envejecimiento activo y saludable y salud. En este último se distingue entre intereses, prevención y control. En cuanto al tipo de preguntas, son mayoritariamente cerradas de respuesta múltiple, con algunas de valoración mediante una escala Likert. Una vez diseñada y validada la encuesta en las siguientes fases de la investigación se procederá a valorar el impacto de las TIC en el envejecimiento activo y saludable entre personas mayores de 60 años de los distintos países que conforman la Red RIMS.

Palabras clave: alfabetización digital, comunicación, envejecimiento activo y saludable, políticas socio-sanitarias, TIC.

GRUPOS ONLINE Y APOYO PSICOSOCIAL, ANÁLISIS DE LA COLABORACIÓN ENTRE FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ENFERMEDADES RARAS (FEDER)-MÁSTER AUTOLIDERAZGO Y CONDUCCIÓN DE GRUPOS (UB)

Elena Sorribes Soto. Universidad de Barcelona, España
Vicente Villalba Palacín. Universidad de Barcelona, España

El Programa de grupos *online* (CIBER-FEDER) es el resultado de la colaboración del Equipo del Máster Autoliderazgo y Conducción de Grupos de la Universidad de Barcelona (MACG) con la Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER) que cuenta con una larga tradición y recorrido, concretamente desde el año 2004, y que mantiene dos líneas de trabajo, una referida a los grupos presenciales que se realizan con diferentes asociaciones que pertenecen a FEDER-CATALUNYA, y otra refrendada mediante convenio de colaboración entre ambas entidades, que se refiere a los grupos *online* (Programa CIBER-FEDER). Dicho programa se centra en crear, facilitar y mantener ciberespacios grupales de apoyo destinados a personas afectadas, familiares y/o cuidadores que forman parte de FEDER (Federación Española de Enfermedades Raras).

El trabajo que presentamos se centra en describir los ciberespacios grupales de apoyo social, destinados a personas afectadas por patologías raras que forman parte de FEDER y/o a sus familiares-cuidadores, específicamente los resultados de los años 2015-2020. Las patologías denominadas raras o de baja prevalencia se caracterizan por su reducida aparición en el conjunto de la población, produciendo entre los afectados una gran dispersión geográfica y aumentando las dificultades de encuentro y apoyo social entre ellos. En estas condiciones, el recurso a las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por los profesionales del ámbito grupal es una alternativa efectiva de intervención. La actividad se realiza integrando a los participantes en dos espacios grupales simultáneos: uno diacrónico permanente (que se denomina 'comunidad virtual') y otro sincrónico (diez sesiones de ciber-grupo de apoyo, programadas inicialmente).

La incorporación en este proceso de técnicos en análisis y conducción de grupos, especialmente cualificados, aportan las necesarias garantías de atención, cuidado personalizado y sinergia grupal que se requieren para una plena consecución de los objetivos planteados en este tipo de intervenciones. La investigación-acción está diseñada con medición de datos pretest y postest a nivel individual (SF-36) en formato *online* y a nivel grupal (AAG) igualmente en formato *online* y después de cada sesión de ciber-grupo. Los principales resultados describen la participación, asistencia e igualmente su relación con la homogeneidad y heterogeneidad de las composiciones grupales de las diversas promociones. Composiciones más homogéneas han propiciado mayor tasa de participación y menor ausencia de sus participantes. Dicha participación ha facilitado unos roles que han mantenido la estructura y procesos grupales.

Palabras clave: ciber-grupo, grupos *online*, apoyo social, bienestar psicológico, TIC.

HABLAR DE SALUD EN REDES SOCIALES. EL CASO DE INSTAGRAM

Cristina de los Ángeles Pérez-Ordóñez. Universidad de Málaga, España
Andrea Castro-Martínez. Universidad de Málaga, España

Tradicionalmente los programas de salud se enmarcaban en las parrillas de los medios generalistas, especialmente en la televisión, donde no era difícil encontrar expertos de referencia que se convertían en caras conocidas para el gran público. Sin embargo, la llegada de las nuevas tecnologías y su posterior democratización ha hecho que el *online* se haya convertido para gran parte de la población en un canal prioritario para acceder tanto a la información como al ocio. Por ello son muchos los expertos de diversos campos que han optado por emplear una estrategia digital enfocada a la divulgación para conseguir que sus mensajes alcancen a los receptores de manera más efectiva. Así, los comunicadores sobre salud han encontrado en los blogs y en las redes sociales una vía para dar difusión a sus mensajes y acercar la ciencia a la ciudadanía. Este fenómeno se ha visto incrementado exponencialmente con la llegada en 2020 de la crisis de la covid-19, ya que ante la incertidumbre provocada por la emergencia sanitaria millones de usuarios acudieron a las plataformas sociales para encontrar respuestas a sus dudas y preocupaciones.

Este trabajo se centra en el uso que los creadores de contenidos sobre salud hacen de Instagram para convertirse en líderes de opinión y pone el foco en el análisis del fenómeno de los micro *influencers* de la comunicación en salud en España. Para ello se estudian 5 cuentas de usuarios con comunidades de menos de 100.000 seguidores a través del análisis de contenido de sus publicaciones. Se identifican las principales temáticas que abordan y se determinan los recursos expresivos y discursivos que emplean.

Los resultados muestran que el uso del vídeo y el aprovechamiento de los recursos visuales es una constante en la producción de los líderes de opinión estudiados. Todos ellos emplean un lenguaje cercano y accesible que huye de tecnicismos innecesarios y que aboga por hacer sus planteamientos comprensibles para el público generalista. Las conclusiones indican que un uso adecuado de estrategias de creación de contenidos de infoentretenimiento que se basen en los recursos visuales y en las herramientas que Instagram ofrece han convertido a estos usuarios en *influencers* relevantes. Además, la interacción con los usuarios resulta clave para aportar contenidos de valor que conviertan a los expertos en relevantes para su red de contactos.

Palabras clave: comunicación, *influencers*, redes sociales, salud, divulgación.

MODELO TEÓRICO INNOVADOR CON HERRAMIENTAS DE SALUD ELETRÓNICAS: UN ANÁLISIS PARA SU USO EN INVESTIGACIÓN EN ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES

Daysi Amparo Aranda Sánchez. Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Juan Antonio Garza Sánchez. Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Verónica Tíscar González. Instituto de Investigación Sanitaria Biocruces Bizkaia, España

Juana Mercedes Gutiérrez Valverde. Universidad Autónoma de Nuevo León, México

La Organización Mundial de la Salud (OMS) reporta que las enfermedades cardiovasculares lideran como causa de muerte en el mundo en personas con edades comprendidas entre 30 y 70 años. Científicos afirman que la probabilidad de muerte en el mundo en personas con enfermedades cardiovasculares ha aumentado en los dos últimos años debido a la pandemia por covid -19. La pandemia se ha convertido en un factor más que obstaculiza el seguimiento y la atención a personas con enfermedades cardiovasculares; como también, en un catalizador para innovar la implementación de la asistencia en línea con uso de herramientas electrónicas. Lo anterior indica la necesidad de realizar una investigación en pacientes con enfermedad cardiovascular basada en marcos teóricos que incluyan conceptos de enfermería y herramientas de salud electrónica, a fin de sustentar el cuidado en línea.

El propósito de este estudio es analizar el *Modelo Cuidado Crónico Mejorada con Salud Electrónica* y evaluar su aplicación en investigación en enfermedades cardiovasculares mediante una estrategia de análisis teórico propuesto por Walker y Avant. Se analizó el origen, significado, congruencia lógica, utilidad en investigación, transferibilidad, y la parsimonia del modelo.

Se concluye que el modelo apoya al automanejo del paciente sobre su enfermedad, el monitoreo de signos y síntomas del paciente, así como información educativa sobre la enfermedad y tratamiento con uso de herramientas electrónicas. El modelo es útil para explorar prácticas de cuidado en personas con enfermedad cardiovascular y analizar el contexto mediante salud electrónica. En el modelo, se observa la interacción entre el personal de salud y el paciente, indicando el potencial para realizar intervenciones desde una lente innovadora. Los conceptos del modelo: la eComunidad, la eEducación y el diseño de entrega, sustentarían el cuidado de enfermería y fortalecerían el liderazgo innovador-tecnológico de la disciplina. El modelo ha mostrado ser útil para la creación e implementación de un *software* aplicativo, como diseño de entrega del cuidado en línea, útil en el cuidado de enfermedades cardiovasculares.

Palabras clave: modelo de enfermería, herramientas de eSalud, investigación en enfermería, enfermedades cardiovasculares, cuidado de enfermería.

OBESIDAD INFANTIL Y LOS EFECTOS DEL USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Cynthia Berenice Rueda Sánchez. Universidad Autónoma de Nuevo León, México
Velia Margarita Cárdenas Villarreal. Universidad Autónoma de Nuevo León, México

La obesidad infantil es un problema de salud pública y se define como la acumulación anormal o excesiva de grasa que puede perjudicar la salud presente y futura del niño. Según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia en el año 2020 a nivel mundial la prevalencia del sobrepeso u obesidad ha aumentado a un ritmo alarmante, se estima que 38 millones de niños pequeños (0 a 5 años) padecen este problema de salud. Por lo que el analizar las diversas causas o factores que se relacionan con el origen y curso de la obesidad permitiría practicar intervenciones tempranas a nivel individual, grupal o poblacional que impidan el desarrollo del fenómeno.

En cuanto a los factores de riesgo, son evidentes las interacciones entre factores genéticos, biológicos, psicológicos, socioculturales y ambientales. Como parte de estos factores se destaca la actividad fundamentalmente sedentaria del tiempo libre, con una gran disponibilidad de las tecnologías de la información y la comunicación como la televisión, los videojuegos, teléfonos móviles, tabletas, ordenadores, entre otros. Aunado al papel de los anuncios publicitarios que apuntan a niños cada vez más pequeños y promueven el consumo de alimentos hipercalóricos a través de diversos caminos. Según datos de la *American Academy of Pediatrics* los niños que observaron cuatro o más horas de televisión por día tenían un índice de masa corporal mayor comparado con el de los niños que la observaban menos de dos horas por día. Además, tener un televisor en la recámara se reportó como un fuerte pronosticador de tener sobrepeso, aun en los niños preescolares.

Se plantea como objetivo correlacionar el impacto que tiene el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y el índice de masa corporal en niños de 12 a 36 meses de edad del área metropolitana de Monterrey, Nuevo León, México. A través de un estudio descriptivo correlacional de corte transversal. Todo ello con base a la evidencia científica donde se identifica que existe una relación entre la exposición del niño a los diversos medios de comunicación y el desarrollo de la obesidad cuanto más tiempo le dedique a los medios, más notorias son las posibilidades de desarrollar la obesidad y que la misma permanezca en la edad adulta si no se atiende a tiempo.

Palabras clave: obesidad pediátrica, tecnologías de la información y la comunicación, índice de masa corporal, TIC.

COMUNICAR EN TIEMPOS DE PANDEMIA: ANÁLISIS DE HÁBITOS COMUNICATIVOS PARA REPENSAR LA COMUNICACIÓN SANITARIA

Fernanda Lara. Centro de Investigación y Transferencia Rizoma Redes, México
J. Roberto Sánchez-Reina. Universidad Pompeu Fabra, España

La crisis sanitaria por la covid-19 ha provocado una ola de incertidumbre en la sociedad originada entre otros aspectos por la falta de información en un estado de excepcionalidad. Si bien la información (su exceso o falta) ha sido objeto de atención para discutir la gestión de los tiempos de pandemia, los hábitos y preferencias de comunicación e información de los ciudadanos y ciudadanas han sido centrales para dar sentido a la comunicación pública en y de la pandemia.

Este trabajo exploró los hábitos de consumo informativo en el marco de la crisis ocasionada por la covid-19. A partir del análisis de hábitos de consumo digital y la percepción de estar informado se identificaron oportunidades para una mejor gestión de la comunicación en la actual crisis sanitaria. Se realizó un estudio de tipo descriptivo mediante la administración de un cuestionario online con 400 participantes (Media edad = 32,8 años; Hombres n=166, 41.5 %; Mujeres n=234, 58.5 %). Los principales resultados demuestran que los entrevistados se han mantenido informados de forma habitual durante la pandemia, que han dedicado menos de una hora al consumo de información y accedido a través de redes sociales y prensa digital. En cuanto a la calidad de hábitos informativos, el estudio destaca un consumo pasivo de información (ver y leer noticias) en contraste con actividades de tipo activo (comentar o compartir información/noticias). Asimismo, se destaca que el exceso de información en los medios que consumen no ha dificultado la capacidad de comprensión entre los internautas durante la pandemia.

La comunicación en salud enfrenta, además de la magnitud de la actual contingencia, un segundo estado de emergencia, la necesidad de un cambio de estrategias derivado de la presencia y uso de las tecnologías como herramienta esencial para estar informado. En ese sentido, la comunicación en la promoción de la salud requiere generar herramientas personalizadas para cada segmento de la población -formatos, mensajes y canales- que se adapten a las necesidades e interés de información y las capacidades (*Media Literacy Skills*).

Este estudio contribuye a la reflexión sobre la importancia de reconocer y buscar entre las particularidades de la población estrategias que optimicen la comunicación y promoción sanitaria.

Palabras clave: audiencias, comunicación sanitaria, consumo mediático, consumo noticias, covid-19.

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE LUCHA CONTRA LA SÍFILIS CONGÉNITA ‘VAMOS CUIDAR AGORA’ EN BRASIL DESDE LA PERSPECTIVA DEL INDICADOR DE ACEPTABILIDAD

Ana Claudia Costa de Araújo. Universidad Complutense de Madrid, España
María del Mar Marcos Molano. Universidad Complutense de Madrid, España
Juciano de Sousa Lacerda. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

La sífilis es una infección de transmisión sexual que también puede transmitirse verticalmente, es decir, de la madre al bebé durante el embarazo. Según datos del Boletín Epidemiológico de Brasil (2021), la tasa de detección de sífilis en mujeres embarazadas es de 61.441 casos y 22.065 casos de sífilis congénita. En este sentido, aunque el Ministerio de Salud promueve acciones de vigilancia, prevención y control de la infección, recomendando a las mujeres embarazadas la realización de la prueba rápida de sífilis durante el control prenatal, la tasa de mujeres embarazadas y bebés infectados se considera todavía bastante alta.

Teniendo en cuenta este escenario, planteamos un estudio que tiene como objetivo analizar cualitativamente la Campaña de Lucha contra la Sífilis Congénita “*Vamos cuidar Agora*” emitida de octubre a diciembre de 2021 en Instagram. Para ello, el análisis se realizará en la dimensión del indicador de aceptabilidad con el fin de evaluar la campaña en cuanto a imágenes, contenido, tono y relevancia de las piezas publicadas. A partir del análisis del corpus empírico — 42 mensajes publicados entre vídeos, imágenes y formatos de contenido variado—es posible identificar qué formatos son más relevantes para trabajar sobre temáticas importantes de la salud pública, además de ampliar el conocimiento del público objetivo sobre lo que es la sífilis congénita y sus formas de transmisión, diagnóstico y prevención.

Palabras clave: sífilis, campaña sanitaria, publicidad, Instagram, redes sociales.

CONFIANZA PUBLICITARIA Y CREENCIAS INGENUAS SOBRE COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS. LA NECESARIA EDUCACIÓN PARA UNA CORRECTA PREVENCIÓN

Fátima Gómez Buil. Universidad Rey Juan Carlos, España
Ana García-Arranz. Universidad Rey Juan Carlos, España
Salvador Perelló Oliver. Universidad Rey Juan Carlos, España

En las últimas décadas, se ha perpetuado un mensaje dominante sobre la búsqueda del bienestar sostenible a largo plazo y la salud preventiva. En este contexto, los complementos alimenticios (CA) registran un imparable incremento en sus ventas: 56.87 % en Europa y 30.15 % en España desde 2017 (Euromonitor International, 2021). A la vista de estas cifras, y de sus previsiones de crecimiento exponencial, no deja de ser asombroso que hoy, un consumidor más sofisticado y empoderado que antaño, siga teniendo por saludables productos que pueden no tener tales propiedades. El correcto entendimiento de cómo los consumidores modernos piensan y toman decisiones sobre su salud, sigue siendo uno de los mayores desafíos contemporáneos. Nuestra propuesta para avanzar en este conocimiento tiene como objetivo el análisis de las creencias ingenuas (*naïve beliefs*), que se configuran como un elemento reflexivo en la contradictoria relación entre la búsqueda de la salud preventiva y el consumo de productos inocuos o potencialmente dañinos, como han demostrado ser los CA. Asimismo, ponemos en relación dichas percepciones con la publicidad, en la medida en que ésta juega un papel decisivo en su demanda y consumo.

La metodología se basa en una encuesta CAWI original realizada a una muestra (1200 entrevistas) estratificada por ámbito geográfico (Comunidad Autónoma) según tamaño poblacional, sexo y edad con un nivel de confianza del 95 %, 2 sigmas y un error muestral de $\pm 2,89$ %.

Los resultados arrojan amplia evidencia de la existencia de creencias ingenuas de partida con respecto a los CA que, a su vez, se ven reforzadas por la credibilidad otorgada a sus mensajes comerciales. Así, solamente un 20,6 % de los encuestados afirma no otorgar ninguna credibilidad a los mensajes referidos a estos productos. Por su parte, un 75 % sigue confiando en la falsa función atribuida por la publicidad de que estos productos pueden contribuir a la cura enfermedades; una atribución que además cuenta con una prohibición expresa en la normativa europea. Pese a ello un 39,7 % creen que el gobierno y la legislación evitan la aparición de afirmaciones falsas en estos anuncios. Estos y otros hallazgos ponen de manifiesto la necesidad urgente de una correcta educación del consumidor así como información adecuada y veraz para evitar unos efectos que pueden ser dramáticos para nuestra salud pública.

Palabras clave: creencias ingenuas, prevención, confianza, publicidad, complementos alimenticios.

DESAFÍOS EN LA VISIBILIZACIÓN DEL DOLOR EN ENFERMEDADES DE MUJERES: UNA PROPUESTA DE ABORDAJE

Eric Gutiérrez Fernández. Universidad Carlos III de Madrid
Natalia Martínez Pérez. Universidad Carlos III de Madrid

El fin de nuestra comunicación es presentar el proyecto interdisciplinar de salud y comunicación en el que estamos trabajando "Endometea-cm-uc3m". El objetivo del proyecto es la identificación y la visibilización de las enfermedades con perspectiva de género. En este sentido, los estudios de enfermedades con alta prevalencia femenina desde una perspectiva feminista son escasos, lo que genera desconocimiento por parte de la sociedad y que, en muchas ocasiones, se generen situaciones de discriminación social, laboral o económica hacia las mujeres.

Con este trabajo se unen dos perspectivas a priori muy distantes como son la social y la tecnológica para mostrar a la sociedad la existencia de estas enfermedades de prevalencia femenina para así concienciar del grave problema que resulta para aquellas mujeres que lo sufren. Con este propósito, hemos tomado una de estas enfermedades, como es la endometriosis, aportando una solución tecnológica para la medición y la cuantificación de los dolores asociados a esta enfermedad, haciendo uso de las capacidades de computación inteligente actualmente disponibles. Esto es, se planteará la definición de una tecnología que, partiendo de bases de datos audiovisuales (películas, anuncios de televisión...) y fisiológicas, sea capaz de determinar la existencia de dolor mediante redes neuronales y circuitos microelectrónicos. La creación de la base de datos favorecerá campañas de difusión de la representación del dolor, y de cómo este afecta de manera particular a las mujeres.

Palabras clave: comunicación, endometriosis, género, discriminación, soluciones tecnológicas.

LA NECESIDAD DE UTILIZAR LA ALFABETIZACIÓN EN SALUD PARA PREVENIR ENFERMEDADES CAUSADAS POR LESIONES POTENCIALMENTE MALIGNAS EN CAVIDAD ORAL

Guillermo Cano Verdugo. Universidad Autónoma de Nuevo León, México
Dora Julia Onofre Rodríguez. Universidad Autónoma de Nuevo León, México

La mayoría de las lesiones potencialmente malignas de la cavidad oral provienen del VPH, la infección de transmisión sexual más común. La detección y promoción de la salud respecto a estas lesiones suele no llevarse a cabo por diversos factores, entre los que destacan los mitos y tabúes alrededor de estas situaciones debido a que son provocadas por Infecciones de Transmisión Sexual (ITS), traduciéndose esto en una nula práctica preventiva de salud oral. Actualmente, se han innovado métodos presuntivos para detectar lesiones potencialmente malignas en la cavidad oral a través de enjuagues bucales que puedan fluorescer con luz UV, evidenciando la presencia de este tipo de fenómenos de manera eficaz y sin comprometer la privacidad del paciente. Aunque, se debe fortalecer la alfabetización mediática e informacional como uno de los requisitos más importantes para fomentar el acceso equitativo a la información y al conocimiento, y por consiguiente prevenir enfermedades causadas por lesiones potencialmente malignas.

El presente estudio señala la necesidad de alfabetizar en salud al identificar los mitos y tabúes alrededor de la prevención de enfermedades causadas por lesiones potencialmente malignas en la cavidad oral al tratarse de padecimientos originados por ITS. De carácter exploratorio, el presente texto tiene como propósito revisar las revistas del campo de la comunicación en español que son más visibles en bases de datos internacionales de referencia y citación, para identificar las tendencias en el abordaje de estas temáticas. Lo anterior, partiendo de la premisa que existen pocas investigaciones sobre el tema y que se presenta la problemática del incremento de enfermedades causadas por este tipo de lesiones prevenibles. En este sentido, un equipo multidisciplinario de la UANL se encuentra patentando una formulación que revele lesiones potencialmente malignas en cavidad oral, del cual el autor del presente trabajo es parte, y tienen como siguiente reto identificar los estereotipos relacionados a las ITS en cavidad oral que impiden o limitan la prevención.

Palabras clave: alfabetización en salud, lesiones potencialmente malignas, cavidad oral, prevención.

PENSAR LA SALUD SEXUAL Y REPRODUCTIVA DESDE LOS MEDIOS DE PRENSA

Lisset Bourzac Macia. Universidad de Málaga, España

Los medios de comunicación constituyen una valiosa herramienta en los procesos de educación y prevención de la salud, en particular, relacionada con la sexualidad y los comportamientos reproductivos de las sociedades. La salud sexual y reproductiva deviene un desafío en la relación población-desarrollo, por lo que constituye un asunto de interés en las agendas públicas, gubernamentales y mediáticas.

El presente trabajo analiza el tratamiento periodístico sobre salud sexual y reproductiva en medios de prensa cubanos, en particular, en la provincia de Santiago de Cuba. Dadas las características del medio local se tiene en cuenta, además, el proceso de construcción de noticias sobre el tema en un intento por identificar algunas desarticulaciones en el discurso periodístico desde el prisma de la comunicación en salud. Para ello se utilizan técnicas de la investigación social como la revisión bibliográfica y documental, el análisis de contenido y la entrevista semiestructurada. De esta manera es posible realizar una revisión a las concepciones teóricas sobre comunicación en población y comunicación en salud; establecer las categorías de análisis en función de delimitar la frecuencia de aparición, las principales temáticas aludidas, así como otros elementos relativos al género, la fuente empleada y otras cuestiones formales.

La muestra está conformada por los trabajos periodísticos dedicados a la salud sexual y reproductiva ejemplos que evidencian ciertas desarticulaciones en el discurso periodístico respecto a la temática. Para ello se toma en cuanto el año 2022 y se seleccionan los productos comunicativos. Se concluye que la Comunicación en Salud, en tiempos de crisis sanitaria como la covid-19, precisa la capacitación y superación constante de los profesionales del gremio en la interpretación y divulgación de problemas en torno a las dinámicas de población susceptibles a la reflexión y al cambio afín de garantizar un mejor dominio del tema y eliminar la repetitividad de las publicaciones.

Palabras clave: comunicación, tratamiento periodístico, salud sexual y reproductiva, medios de prensa cubanos, crisis sanitaria.

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EDUCACIÓN SEXUAL

Lorena Yuliana Vera Alanís. Universidad Autónoma de Nuevo León, México
Juan Antonio Garza Sánchez. Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Las conductas sexuales de riesgo constituyen un problema de salud pública especialmente en la población adolescente, la desinformación y el mal uso de los medios de comunicación lleva a los jóvenes a realizar prácticas sexuales que favorecen el riesgo de contraer una Infección de Transmisión Sexual (ITS) entre ellas el Virus de la Inmunodeficiencia Humana (VIH) y/o un embarazo involuntario.

La educación sexual en las instituciones educativas es de carácter obligatorio, no obstante, los docentes refieren no contar con las suficientes competencias pedagógicas, psicológicas y de conocimiento respecto al tema. Actualmente, el confinamiento social a partir de la pandemia ha inclinado a los docentes y alumnos al uso de las TIC como un requisito indispensable para adquirir información confiable, crear contenido y aprender a manejar plataformas de comunicación virtual. Así mismo, la alfabetización mediática ha sido una oportunidad para el profesional de enfermería para crear programas electrónicos de educación sexual donde se puedan llevar a cabo actividades que generen un aprendizaje significativo. Además, tiene la ventaja de que los participantes pueden expresar sus dudas de una manera más abierta y anónima al estar en la privacidad de sus hogares.

El presente estudio expone la necesidad del uso de las TIC en materia de educación sexual. A través de un diseño cuasi experimental con un grupo control, la investigación tiene como propósito presentar dos programas de educación sexual impartidos a partir de la alfabetización mediática. El primero: “Soy capaz” fue creado para empoderar a los docentes de secundaria en Conocimiento sobre las ITS, el VIH, el embarazo adolescente, autoeficacia y habilidades en educación sexual. El segundo programa: ¡Cúídate! creado en el año 2006 en Estados Unidos, fue actualizado y modificado para su implementación en los adolescentes en formato electrónico, y demostró ser efectivo al aumentar las actitudes hacia el uso del preservativo, la comunicación sexual con la pareja, el conocimiento sobre las ITS, el VIH, el embarazo y la autoeficacia del adolescente para el sexo seguro.

Palabras Clave: alfabetización en salud, educación sexual, embarazo adolescente, docente.

DESARROLLO DE PLATAFORMAS ONLINE PARA LA CONCIENCIACIÓN SOBRE RESISTENCIAS A ANTIBIÓTICOS

Beatriz Lavilla García. Universidad Complutense de Madrid, España
Cristina Calvo Fernández. Universidad Complutense de Madrid, España
Sara López Montesino. Universidad Complutense de Madrid, España
Mario Pulido Vadillo. Universidad Complutense de Madrid, España

Las resistencias a los antibióticos son una de las mayores amenazas para la Salud Pública actual y futura, ya que las bacterias son cada vez más resistentes como consecuencia de su enorme capacidad adaptativa ante la presión selectiva que ejercen los antibióticos. Todo ello, desencadena un terrible escenario de ausencia de tratamientos efectivos disponibles frente a las infecciones bacterianas. La OMS estima que costará la vida de diez millones de personas en el año 2050 y supondrá la principal causa de muerte a nivel mundial.

Como respuesta a esta emergencia sanitaria, surge el proyecto de divulgación *Es Misión Posible* que trata de dar a conocer las dimensiones del problema a la población general para que se sientan partícipes de la solución y sean capaces de luchar contra el mismo con pequeñas acciones, como hacer un uso correcto de los antibióticos, que podrían tener un gran efecto en conjunto.

En este sentido, el proyecto aborda la concienciación y educación de la población en el problema de la resistencia a antibióticos de forma sencilla y accesible. Actuando como puente de unión entre el personal especializado del ámbito de la salud y la investigación y la población general, acercándoles así el conocimiento científico y los últimos avances y noticias en la lucha frente a las resistencias antimicrobianas. Además, *Es Misión Posible* se marca como objetivo transmitir y reflejar la importancia de la perspectiva *One Health* para abordar esta problemática, ya que estas bacterias y sus resistencias afectan no solo a la salud humana, sino también a la salud animal y medio ambiental; siendo tres pilares clave para preservar la salud global.

Para ello, *Es Misión Posible* cuenta con una página web y una cuenta de Twitter (@esmisionposible) donde se actualizan y describen temas de actualidad y publicaciones relacionadas con la resistencia a antibióticos. Asimismo, participa en la difusión de las actividades del proyecto MicroMundo, en el que estudiantes e investigadores universitarios difunden de forma práctica el problema de la resistencia a los antibióticos en colegios e institutos de toda España.

El portal *esmisionposible.com* está abierto desde abril de 2021 y ha crecido exponencialmente con el trabajo de estudiantes y profesores e investigadores de la Universidad Complutense de Madrid. Dentro de los objetivos generales está ampliar el alcance de sus redes sociales y diversificar su público para hacer llegar cultura científica sobre la resistencia a antibióticos a más personas.

Palabras clave: plataformas *online*, concienciación, resistencia a antibióticos, salud pública, *One Health*.

EXPERIENCIAS POSITIVAS DE SALUD Y PREVENCIÓN DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 MEDIANTE FORMACIÓN EN LÍNEA

María Garcies Gomila. Universitat de les Illes Balears, España

Las medidas de seguridad sanitarias por covid-19 han exigido una adaptación de los contenidos educativos, que se impartían presencialmente, sobre espalda sana y la prevención de trastornos musculoesqueléticos. En el caso de estudio, se ha ofrecido a la plantilla de profesionales de servicios sociales un contenido didáctico mediante plataforma en línea. En el aula virtual, la comunicación es ágil, directa, abierta y se invita a las personas participantes a que establezcan objetivos personalizados sobre su propia salud y reflexionen individualmente sobre los factores causantes de dolor y lesiones: ambientales, biomecánicos, psicosociales y de estilo de vida.

Las personas participantes realizan autovaloraciones respondiendo a un cuestionario diseñado para el aprendizaje eficaz de los aspectos críticos y de las medidas preventivas que pueden adoptar. Los contenidos también incluyen estrategias para el equilibrio y bienestar anímico frente a la exposición a situaciones de alto impacto emocional y a la posible fatiga pandémica.

El plan de prácticas supone elegir a criterio personal, entre diversas propuestas que contemplan intensidades, enfoques y técnicas muy diferentes. Mediante esta libre elección de ejercicios y horarios, las personas participantes pueden observar y detectar mejor sus condiciones, circunstancias y capacidades. La motivación indispensable para el éxito del aprendizaje se estimula mediante espacios diarios de comunicación, donde se intercambian opiniones y experiencias.

En este trabajo se explica el diseño del aula virtual y se analizan, para una muestra representativa de 67 personas, las respuestas obtenidas en los cuestionarios de autovaloración inicial y final. Se extraen conclusiones de interés sobre la utilidad de esta experiencia formativa de salud y prevención, así como sus posibilidades de aplicación a otros colectivos (por ejemplo, docentes y alumnado en secundaria, universidades, centros sanitarios, etc.) mediante contenidos análogos.

Palabras clave: aprendizaje eficaz, prevención de trastornos musculoesqueléticos, formación en línea, salud individual, bienestar anímico.

LAS ENTIDADES DE PACIENTES DE ENFERMEDADES POCO FRECUENTES: SU PAPEL EN LA EDUCACIÓN PARA LA SALUD Y EN LA ADOPCIÓN DE ESTRATEGIAS DE VISIBILIZACIÓN SOCIAL DE LAS PATOLOGÍAS RARAS

Pedro García Recover. UNED, España
Fernanda Moretón Sanz. UNED, España

El objeto de estudio de este trabajo es el análisis de ciertos aspectos sociales de una enfermedad rara o poco frecuente. Cualquiera de las dos denominaciones se refiere a aquellas cuya prevalencia afecta a menos de 5 de cada 10.000 habitantes, con lo que cuantitativamente el número de personas es de más del cinco por ciento mundial. En este punto, hemos de subrayar que concurren más de siete mil enfermedades de esta naturaleza, por lo que, por su variedad, sintomatología y dispersión social tanto de los posibles pacientes como de los especialistas, resulta esencial. De ahí que sea, imprescindible, la educación y concienciación médicas, la investigación científica, el desarrollo de los hoy denominados medicamentos huérfanos e industria farmacéutica, en suma, de la Administración y sociedad en general.

En el área de las enfermedades poco frecuentes, las entidades de pacientes realizan un gran trabajo para visibilizar, concienciar y educar a la sociedad. Es más, mediante su labor formativa pueden realizar, al tiempo, una labor de prevención al anticipar gracias a su divulgación, alguno de sus síntomas y canalizar esas consultas de las familias potencialmente afectadas. Esta comunicación, se evidencia a través de la Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER) y, las entidades que, a su vez, se aglutinan en ella. Muchas de ellas promueven una comunicación efectiva que conecta tanto con las personas afectadas como con las sociedades médicas y la propia industria farmacéutica, proporcionando un gran *engagement* social.

Las asociaciones de pacientes para comunicar en Salud usan las redes sociales, las notas de prensa, los congresos y jornadas. En este trabajo observaremos la profesionalidad de muchas organizaciones que crean alianzas con empresas y otras organizaciones para desarrollar campañas comunicativas robustas que logran un mayor impacto.

Este es el caso de la Asociación Retina-Murcia, que durante febrero y marzo de 2021 realizaron su I Campaña de Concienciación sobre enfermedades raras que limitan la visión. Dado su éxito, en 2022 abordaron la II Campaña de Concienciación en el marco del Día Mundial de las enfermedades raras.

En síntesis, nuestros objetivos evidencian cómo estas asociaciones logran que su mensaje conecte con la sociedad, educando, en materia de salud y la convivencia de las enfermedades poco frecuentes.

Palabras clave: comunicación, enfermedades raras, concienciación, campañas, asociaciones.

VIDEOCONSEJOS, TU FARMACÉUTICO INFORMA EN YOUTUBE: ANÁLISIS DE EFICACIA E IMPACTO EN LA EDUCACIÓN SANITARIA DE LOS INTERNAUTAS

Carlos Jardón Vassallo. Consejo General de Colegios Farmacéuticos, España

El empleo de recursos audiovisuales en el ámbito de la educación para la salud es una tendencia creciente. Sin embargo, existe poca literatura sobre la medición, eficacia y alcance de programas audiovisuales concretos llevados a cabo con el fin de promocionar la salud.

El objetivo de la presente comunicación es aportar la experiencia del canal de videoconsejos *Tu Farmacéutico Informa* en el canal YouTube, iniciado en octubre de 2016, con la publicación de un videoconsejo semanal, que cuenta en la actualidad con más de 62 millones de visualizaciones, más de 300 videoconsejos elaborados que han sido compartidos medio millón de veces a través de la plataforma, y que ha generado una comunidad de 356.000 seguidores, en la que se han gestionado más de 18.000 comentarios.

Un proyecto de educación sanitaria impulsado por una organización profesional como el Consejo General de Colegios Farmacéuticos de España y una productora especializada en salud como Medicina TV, que aporta contenidos fiables y de calidad sobre la promoción de la salud y el uso responsable de los medicamentos.

Una iniciativa, con un porcentaje medio en la duración de visionado de los videoconsejos superior al 60 %, que emplea y adopta el lenguaje tutorial predominante en esta plataforma social para acercar los contenidos científicos del ámbito sanitario y farmacéutico a la población.

Un estudio de la eficacia e impacto del proyecto en la educación sanitaria de los internautas obtenido mediante el análisis de las cifras del canal extraídas de *Google Analytics* así como de la elaboración de encuestas entre la propia comunidad de seguidores.

Así, entre los vídeos más visualizados y compartidos se encuentran los consejos sobre antibióticos como azitromicina o amoxicilina, sobre los principios activos sildenafil, metformina o ibuprofeno, así como los videotutoriales sobre cómo manejar correctamente los distintos tipos de inhaladores para el tratamiento del asma/EPOC.

Un canal de educación sanitaria, mantenido en el tiempo, que contribuye también a hacer frente a la desinformación en Internet y a la lucha contra los bulos en Salud generando contenidos fiables, respondiendo dudas y convirtiéndose en un referente sanitario para la comunidad internauta.

Palabras clave: educación sanitaria, redes sociales, YouTube, videoconsejos, comunicación institucional.

PROGRAMA MINDFULNESS Y REGULACIÓN EMOCIONAL PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Lina Arias Vega. Universidad Complutense de Madrid, España
Celia Camilli Trujillo. Universidad Complutense de Madrid, España

Estudios recientes sobre la salud mental de los estudiantes universitarios son alarmantes porque se aprecia un elevado incremento de consultas en los servicios de apoyo psicológico por problemas de ansiedad y depresión. Por ello, universidades de diversos países están ofreciendo programas de apoyo para el bienestar psicológico basados en *Mindfulness* (Programa Koru, Rogers y Maytan, 2012; Galante y Al, 2018).

El objetivo del presente trabajo ha sido ofrecer a los estudiantes de educación social de la Universidad Complutense de Madrid una intervención psicoeducativa innovadora que pudiera incrementar su educación, conciencia y regulación emocional para poder dar una respuesta más consciente y menos reactiva a los retos académicos y personales a los que se tienen que enfrentar.

El programa aplicado ha sido diseñado de forma específica para estos estudiantes y consta de seis sesiones de una duración de una hora y cuarto. Está basado en *Mindfulness* y Compasión porque los estudios citados al comienzo demuestran su eficacia en la mejora de la salud mental de los jóvenes. Los estudiantes han cumplimentado cuatro cuestionarios antes de la realización del programa y después de las sesiones. Estos cuestionarios evaluaban competencia en *Mindfulness* (FFMQ *et al.*, 2008); autocompasión (SCS-SF y Neff, 2003); estrés percibido (Cohen *et al.*, 1983) y gratitud (GQ6 *et al.*, 2002). También hemos analizado el promedio de tiempo de práctica a la semana, la aplicación a situaciones de la vida cotidiana y la identificación de emociones en cada semana de práctica. La muestra estuvo conformada por 13 estudiantes del Grado de Educación Social, elegidos al azar.

Los hallazgos indican cambios significativos en las competencias de *Mindfulness* y autocompasión después de la intervención. Los cambios observados en estrés percibido y gratitud no han obtenido significatividad estadística. Estudios de metanálisis (Dunnig *et al.*, 2019) han demostrado que las prácticas de *Mindfulness* y de amabilidad con uno mismo y los demás tienen sobre todo un impacto en la salud mental de los jóvenes y adolescentes con efectos en la disminución de ansiedad, depresión y/o estrés. Por ello, podemos afirmar que realizar intervenciones psicoeducativas de estas características con estudiantes universitarios, podría ser un elemento de prevención de salud mental. Se necesitaría hacer una intervención con este programa con una muestra mayor y utilizar un grupo control para poder concluir con mayor contundencia la eficacia de este programa.

Palabras clave: *mindfulness*, bienestar psicológico, estudiantes universitarios, estudiantes universitarios, regulación emocional.

MÁS ALLÁ DE LA AFECCIÓN ECONÓMICA: LAS *FAKE NEWS* EN PANDEMIA Y SU INFLUENCIA EN LA SALUD MENTAL DE PEQUEÑOS EMPRESARIOS COLOMBIANOS

Isaac Nieto Mendoza. Universidad del Atlántico, Colombia
Luis Carlos Cárdenas Ortiz. Corporación Universitaria de Asturias, Colombia

El virus SARS CoV-2 ha traído consigo una serie de alteraciones en las formas acostumbradas de desenvolverse en entornos de diverso orden. En el territorio colombiano, que ha cargado no solo con el peso del impacto de la pandemia, sino también de disputas de orden político y económico que han llevado a una crisis social manifestada en las calles y que ha obstaculizado el flujo común de las actividades económicas especialmente, alimentada además por la influencia de las *fake news* en las redes sociales, que han conllevado a la desinformación y el auge de las enfermedades mentales en las personas debido a la incertidumbre que, en ocasiones, es más bien una cortina de humo sin fundamento alguno (especulativo). De esta manera surge el interés por conocer la influencia de las *fake news* en las redes sociales en la salud mental de pequeños empresarios de la ciudad de Barranquilla (Colombia), quienes han visto afectada su actividad económica debido a los periodos de confinamiento y la desinformación sobre incentivos económicos, fondos económicos ilegales (estafa por Facebook, WhatsApp y otras) para la obtención de permisos, entre otras formas de estafa que se han hecho notorias en este territorio por medio de las redes sociales.

Se toma como muestra 110 empresarios (dueños de Pymes) de la ciudad de Barranquilla, a quienes se les entrevistó de manera abierta, buscando conocer los síntomas que denotan alteraciones psicológicas asociados a la desinformación que ronda en las redes sociales colombianas. Como resultados se obtiene que, para los entrevistados, los sentimientos como la incertidumbre, la ansiedad, la depresión, las alteraciones en su conducta, la agresividad, la rabia, el miedo y la ideación suicida han prevalecido a lo largo de la pandemia debido a la influencia de las *fake news*, asociadas especialmente al tema de la reactivación económica, los incentivos gubernamentales, políticas de auxilio a pequeños empresarios, aportaciones económicas para su inclusión en los programas gubernamentales y las noticias en torno a la trascendencia del virus en el país.

Se concluye que, además del virus SARS CoV-2, las redes sociales han representado un espacio donde prevalecen sentimientos y emociones que sugieren la realización de un estudio en materia de salud mental en la población empresaria colombiana, además del fortalecimiento de las acciones para la prevención de la estafa y la desinformación sobre la economía del contexto.

Palabras clave: *fake news*, pandemia, salud mental, redes sociales, sentimientos.

VACUNAS Y ANTIVACUNAS: UN ESTUDIO EN TORNO A LA EFICACIA DEL *CLICKBAIT*

Paloma Piqueiras Conlledo. Universidad Complutense de Madrid, España

Blanca Carballada. Universidad Complutense de Madrid, España

Marion Roberts Martínez. Universidad Complutense de Madrid, España

Ubaldo Cuesta. Universidad Complutense de Madrid, España

Ante la crisis de salud pública provocada por la covid-19, el debate sobre la eficacia de la vacunación se alimenta de dos polos opuestos: por un lado, son varios los documentos que afirman que las vacunas son el logro de salud pública más importante del siglo XX (World Health Organization, UNICEF, World Bank, 2009; Bean, 2011; Dube, Vivion y MacDonald, 2015, Deloitte, 2017, entre otros); mientras que, por otro, hay autores que sostienen la idea de que Internet ha brindado a los anti vacunas “oportunidades sin precedentes para su exposición” y que juega un papel determinante a la hora de alimentar el sentimiento anti vacunación (Davies *et al.*, 2002, p.22).

Siguiendo esta lógica, el nacimiento de las redes sociales y de Internet ha propiciado un cambio en los modelos tradicionales de transmisión de la información y de persuasión del mensaje de salud y, en consecuencia, ha multiplicado la posibilidad de encontrar contenido erróneo. En este sentido, la estrategia del *clickbait* tiene un especial protagonismo.

Esta investigación propone el estudio del sentimiento de los mensajes pro y antivacunas en Internet, a través de la identificación de las estrategias comunicativas que son más propensas a generar *clickbait*. En última instancia, se ofrecen resultados sobre el papel que juega la emoción en la eficacia persuasiva de dichos mensajes.

Palabras clave: *clickbait*, vacunas y antivacunas, salud pública, internet, sentimientos.

DESINFORMACIÓN Y SALUD EN LA ERA PRECOVID. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA

Mónica Encinillas García. Universidad del País Vasco/EHU, España
Rosa Martín Sabarís. Universidad del País Vasco/EHU, España

La pandemia del coronavirus ha supuesto un punto de inflexión en la investigación sobre salud y comunicación. Los trabajos científicos en este campo se han precipitado desde principio de 2020, por lo que es importante conocer la situación previa en la que se encontraba la investigación. El presente trabajo se enfoca en los estudios existentes hasta el año 2019 que relacionen la salud y cualquiera de sus ámbitos con la desinformación.

Llevamos a cabo una revisión bibliográfica sistematizada de 171 artículos recogidos en diversas bases de datos científicas. Los criterios de búsqueda han pretendido identificar aquellas publicaciones cuyo tema central fuese desinformación y salud hasta finales del año 2019. Mediante el análisis exhaustivo de diferentes variables, el presente artículo tiene como objetivo establecer el punto de partida en el que se encontraba la investigación sobre bulos y salud antes del inicio de la pandemia del covid-19.

La investigación sobre salud y desinformación mantuvo entre los años 2014 y 2019 una clara tendencia al alza y 2018 fue el año en el que esta subida fue más notable. Diferentes enfermedades epidémicas como el Ébola o el virus del Zika son las más frecuentes en los artículos analizados. No obstante, el resultado más relevante de nuestro análisis es la atención dedicada a la desinformación relacionada con las vacunas. Esto revela que las vacunas ya eran el eje central de las informaciones falsas, y por consiguiente una preocupación para la comunidad científica, médica, y la comunicación sobre salud.

A pesar de la naturaleza interdisciplinar del tema, ha sido el ámbito de la Salud el que se ha encargado mayoritariamente de investigar sobre el mismo, por lo que, en definitiva, resulta evidente la necesidad de mayor atención por parte del área de la Comunicación a la investigación de este fenómeno.

Palabras clave: desinformación, salud, revisión, bulo, vacunas.

BULOS Y MANIPULACIÓN INFORMATIVA SOBRE NUTRICIÓN EN TWITTER: ANÁLISIS DE DOS CASOS DE EMPLEO DE TÉCNICAS DE NEUROMARKETING EN TORNO AL AZÚCAR

Nathalie Alejandra Rodríguez Egas. Universidad Complutense de Madrid, España
Cristóbal Fernández Muñoz. Universidad Complutense de Madrid, España

Las *fake news* se propagan un 70 % más rápido que la información veraz, según las investigaciones del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), publicadas en la revista *Science* (2018). En cuanto a noticias relacionadas con la salud nutricional se evidencia un porcentaje mayoritario de desinformación, con estudios que llegan a señalar que hasta el 54 % son falsas (Salud sin Bulos, 2018).

Este artículo analiza los factores que promueven la viralización de las *fake news* sobre la salud alimenticia y evidencia bulos que impulsados por técnicas de neuromarketing han manipulado la percepción de productos nutricionales entre la población.

En concreto, se realizará un análisis de campañas relativas al consumo de azúcar que permitirá comprender cómo funciona el neuromarketing de la industria alimentaria a través del análisis de los casos de las campañas publicitarias: “149 calorías de felicidad” de Coca-Cola y del producto crema de cacao del *influencer* Carlos Ríos del movimiento *Real Fooding*. La medición de la viralización e impacto de estas campañas se realizará en Twitter aplicando la teoría del cambio, metodología utilizada para evaluar el impacto social y analizar el efecto causal entre las acciones empresariales y el impacto social generado, en un periodo de tiempo determinado.

En base a los resultados se determinará si existe o no una relación entre las estrategias de *marketing* y neuromarketing en el alcance de un bulo nutricional en el entorno digital y se establecerán los principales factores predominantes que contribuyen a la viralización de bulos alimentarios.

Preguntas de investigación:

¿Qué factores explican la viralización de bulos alimentarios?

¿Cómo funcionan las técnicas del neuromarketing de la industria alimentaria?

¿Qué relación tienen las estrategias de *marketing* en el alcance de un bulo nutricional?

Objetivos que se persiguen:

1. Explicar los factores predominantes de la viralización de bulos alimentarios.
2. Analizar las técnicas de comunicación persuasiva y neuromarketing aplicadas a publicidad alimentaria en redes sociales.
3. Observar el alcance e impacto de las campañas analizadas en Redes sociales.

Palabras clave: *fake news*, nutrición, neuromarketing, *marketing*, Twitter.

INFLUENCERS Y VACUNA COVID-19: ANÁLISIS MEDIANTE TÉCNICAS DE NEUROCIENCIA DE LA IMPORTANCIA DEL EMISOR EN LA PERSUASIÓN EN MENSAJES ANTIVACUNAS

Carolina Bengochea González. Universidad Complutense de Madrid, España

Ubaldo Cuesta Cambra. Universidad Complutense de Madrid, España

Ana Fernández Pardo. Universidad Complutense de Madrid, España

La decreciente tendencia en la vacunación contra ciertos virus, como la gripe estacional, tiene como origen cuestionarse su eficacia y seguridad. Esto, aplicado al contexto de la pandemia causada por la covid-19, nos permite entender por qué existe un gran debate sobre la eficacia de su vacuna.

En este contexto, investigaciones previas muestran cómo *influencers* utilizan su popularidad en las redes sociales para persuadir sobre los riesgos de las vacunas, definiéndolas como tóxicas con la intención de provocar rechazo hacia ellas.

Los objetivos de este trabajo son entender las actitudes y emociones que generan un mensaje antivacunas emitido por un *influencer* frente a las generadas por un sanitario. Además, dado el alcance de los mensajes sobre vacunas en redes sociales, también se pretende investigar cuáles son las claves para atraer más la atención del lector.

Para ello, se ha analizado la influencia del prestigio de la fuente y su capacidad persuasora en el campo de los mensajes antivacunas. Se ha manipulado el prestigio de la fuente, comprobando cómo éste influye en el receptor sobre la generación de emociones y la credibilidad del mensaje.

Como resultado se contrasta, mediante técnicas de neurociencia, cómo el tiempo de visionado del texto, la credibilidad del mensaje y las emociones provocadas cambian según quién sea el *influencer*. Dichos resultados se interpretan dentro del marco del *Modelo de Probabilidad de Elaboración*, conocido como ELM, que señala la importancia del factor credibilidad en el proceso de persuasión.

Palabras clave: neurociencia, *influencer*, credibilidad del mensaje, persuasión, antivacunas.

LA COMUNICACIÓN DE LA COVID-19: UNA MIRADA DE CASI 360°

Maica Rodríguez Sanz. Agència de Salut Pública de Barcelona, España
Bea Román Ciudad. Agència de Salut Pública de Barcelona, España
Rocío Barbero Medel. Agència de Salut Pública de Barcelona, España
Ana Caillabet. Agència de Salut Pública de Barcelona, España
Míriam Milán Rico. Agència de Salut Pública de Barcelona, España
Margarida Mas Sardà. Galènia Comunicació Mèdica, España
Eva Romeu. Barbershop Comunicació, España

La comunicación en salud pública es clave ante una crisis sanitaria y es necesaria una comunicación 360°: integral, útil, coherente, y usando medios tradicionales y digitales. El objetivo es describir la comunicación interna y externa de la covid-19, realizada por la Agència de Salut Pública de Barcelona (ASPB), y su alcance.

La estrategia de comunicación frente a la covid-19 la impulsa el comité de crisis y la desarrolla el área de comunicación de la ASPB. Consiste en proporcionar información para profesionales y población general sobre el riesgo y las medidas de prevención, protocolos de actuación y recomendaciones de salud pública; además de datos relativos a Barcelona, y recursos de apoyo de la ciudad. Se utilizan varios canales (red social corporativa, correo electrónico, webs, redes sociales, prensa y televisión) y se mide el alcance con métricas de *Google analytics* y *Mailchimp*.

Desde el inicio de la pandemia, el comité de crisis se reúne periódicamente para revisar la información epidemiológica, compartir las reuniones de coordinación, acordar aspectos organizativos y establecer la estrategia de comunicación. Comunicación interna: gerencia envía correos periódicos explicando la situación a la plantilla, y se ha creado la comunidad covid-19 en la red social corporativa con información y recursos, que también se envía por boletín electrónico. Comunicación externa: se elaboró un espacio web específico con la información actualizada sobre la covid-19, que aumenta el alcance de la web ASPB en el número de usuarios/as (casi 490 mil de febrero 2020 a septiembre 2021 frente a 120 mil el periodo anterior) y de visitas (más de 640 mil frente a 195 mil); se utilizan nuevos formatos como la web de preguntas y respuestas (350 mil visitas), la web de datos interactiva (160 mil visitas) y un informe web divulgativo (6 mil visitas). Esta información se divulga en redes sociales (Twitter y Facebook), notándose un aumento de unos 4.500 seguidores (30 %) y el doble de interacciones. Se elaboran notas y ruedas de prensa con un impacto positivo y notable en los medios.

Se concluye que el derecho a la salud incluye el derecho a la información en salud, y desde los organismos públicos es un deber generar información accesible y comprensible para la población. Ante la desconocida covid-19 es importante consultar las fuentes oficiales con información veraz y actualizada, e huir de las falsas informaciones.

Palabras clave: comunicación, salud pública, covid-19, crisis, información.

ÓMICRON EN ESPAÑA: LA INCIDENCIA DE LAS PALABRAS MÁS BUSCADAS EN GOOGLE TRENDS

Rafael Barberá González. Esic University, España

La comunicación de crisis en el ámbito de la salud ha tenido una relevancia sobresaliente como consecuencia de la pandemia provocada por el coronavirus o covid-19.

Su aparición en China y su pronta dispersión por el resto del mundo originó que los ciudadanos pudieran encontrar distintos datos, análisis y realidades en los medios de comunicación.

A partir de ese momento se han sucedido numerosas olas que han afectado de distinta manera a cada país. La última ha sido la causada por la variante ómicron. El 26 de noviembre de 2021, la Organización Mundial de la Salud (2021) la calificó como preocupante porque presentaba “varias mutaciones que podrían afectar a las características del virus, por ejemplo, la facilidad para propagarse o la gravedad de los síntomas que causa”.

A lo largo de este trabajo se analizan cuáles son las tendencias en España de los términos más utilizados sobre esta variante. Son extraídos de la página web del Ministerio de Sanidad de España y se analizan teniendo como base los datos aparecidos en la herramienta *Google Trends*.

En cuanto al marco temporal seleccionado se trata del que transcurre desde la fecha citada anteriormente hasta el 8 de febrero de 2022, día en que el Gobierno elimina la obligatoriedad de llevar mascarillas en espacios exteriores.

Para la realización de este trabajo se han empleado análisis de datos, fuentes bibliográficas y de medios de comunicación.

Palabras clave: medios de comunicación, covid-19, ómicron, *Google Trends*, términos.

CAN THE ANNOUNCEMENT OF CONFINEMENT DUE TO COVID-19 PANDEMIC IMPROVE MENTAL HEALTH?

Cristina Vilaplana-Prieto. Universidad de Murcia, España

This paper exploits the heterogeneity of policy restrictions to assess under what circumstances emergency health confinements may be less harmful to mental health.

We exploit evidence from a European sub-sample of an online survey conducted globally between March 20th and April 6th, 2020. Our sample is made of 22 European countries containing 48,434 observations. We incorporate daily information from Oxford covid-19 Government Response Tracker (OxCGRT) on policy measures that governments have taken to tackle covid-19 and reported COVID-19 cases and deaths from the European Centre for Disease Prevention and Control. A difference-in-difference model together with an event-study analysis is performed to discern the effect of the onset of lockdown and the increase of fatality rate (considering the category 5 of the Pandemic Severity Index, i.e., fatality rate higher than 2 %) over the evolution of the Depression and Anxiety Index

The Depression Index increases 1.27pp (3.08 % with respect to the mean value) if lockdown has been decreed and 2.83pp (6.86 %) if the pandemic has reached level 5 of the Pandemic Severity Index. However, the coincidence of confinement and high mortality, leads to a reduction in the level of depression by 2.67pp, which implies a decrease by 6.47 % compared to the sample mean. Second, although confinement increases the anxiety level by 4.23pp (7.15 % with respect to the mean value), the interaction of lockdown and high fatality risk, we find that Anxiety Index declines by 5.29pp (or 8.95 % in relation to the mean level).

Our results suggest that individuals internalize information related to pandemic mortality. Detrimental consequences of confinement are mitigated when they take place in a context of high mortality, reveals the important role of accurately communicating pandemic risk. Therefore, living in an environment with a high mortality risk leads to a re-processing of confinement in terms of threat-defense. From a neurophysiological point of view, this process takes place in the frontal cortex. This could give rise to a 'double whammy' effect, namely, a social benefit by contributing to compliance with home confinement and an individual benefit by reducing the level of depression, and above all anxiety, derived from not being able to leave the house. But for this to work, it is necessary that information on the evolution of the pandemic is communicated in a timely and appropriate manner, bringing together government and scientific authorities to form a clear, coherent, and uniform message

Keywords: covid-19, anxiety, depression, lockdown, announcement.

PANDEMIA: UN HOSPITAL COMO FUENTE Y MEDIO DE INFORMACIÓN

David García García. Hospital Gregorio Marañón, España
Sara López Arango. Hospital Gregorio Marañón, España
Carolina Manrique Patrón. Hospital Gregorio Marañón, España

La mayor pandemia desde hace un siglo que ha vivido nuestra sociedad ha catapultado la información sanitaria a la primera planta y a los hospitales a ser las fuentes más demandadas por los medios.

El Servicio de Comunicación del Hospital Gregorio Marañón apostó por mantener el centro abierto a la sociedad facilitando el trabajo de los medios informativos y creando un canal permanente para ofrecer con continuidad datos, fuentes, imágenes y testimonios que trasladaran a la ciudadanía conocimiento científico, médico e información sobre prevención y protección frente a la enfermedad.

En una primera fase, cuando el confinamiento estricto no permitía la entrada física de los periodistas en el hospital, el Servicio de Comunicación se convirtió en corresponsal permanente de los medios, para contar con absoluta transparencia lo que estaba pasando. Cuando ya fue posible autorizar la labor presencial de periodistas en el centro, se atendieron todas las demandas que era posible realizar sin comprometer el trabajo sanitario ni la seguridad. Al mismo tiempo, se articuló una importante labor proactiva de creación de contenidos para difundir información veraz, conocimiento científico e investigaciones realizadas por los profesionales del hospital en relación con el SARS-CoV-2.

Se impulsó la formación de portavoces entre los profesionales relacionados con la covid-19, que realizaron una labor divulgativa impagable, difundiendo contenidos científicos, médicos y de prevención.

Enfrentarse a esta crisis sanitaria provocó la transformación de la gestión de la información sanitaria desde un Servicio de Comunicación de un hospital: a la labor habitual como fuente de información se añadió la de ser medio, generando y publicando todo tipo de contenidos relacionados con la covid-19 de forma directa. En 2020, saltamos de la tradicional nota de prensa a realizar y difundir 390 vídeos, 339 publicaciones divulgativas y más de 2.200 fotografías, además de cortes de audios, totales para televisiones y entrevistas a profesionales y pacientes listas para publicar.

El Servicio de Comunicación del Marañón se convirtió en ese periodo en un referente para los medios de comunicación, con 7.281 impactos en prensa, radio y televisión, con una audiencia estimada de 1.119.095.258 usuarios únicos y un valor publicitario superior a diez millones de euros. Además, el Marañón fue galardonado en 2020 en los Premios ABC Salud y en los Premios Ciudadanos, y ha sido distinguido por el Monitor de Reputación Sanitaria como mejor hospital en la gestión de la pandemia y como mejor equipo de comunicación de hospitales de España.

Palabras clave: covid-19, comunicación, servicio de comunicación Gregorio Marañón, medios informativos, contenidos.

EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN SOBRE COVID 19 POR PRESCRIPTORES SOCIALES Y MEDIOS, Y SU NIVEL DE IMPACTO E INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA ESPAÑOLA

Pablo Martín Antoranz. Universidad Complutense de Madrid, España
José Ignacio Niño González. Universidad Complutense de Madrid, España
Juan Carlos López Quintero. Universidad Complutense de Madrid, España

Con la llegada de las primeras vacunas a España en enero de 2020 y hasta la actualidad, la opinión pública ha estado sometida a diversas informaciones que en varias ocasiones han resultado polémicas y especialmente generadas a partir de discursos en las redes sociales, foros y comunidades virtuales en Internet, así como también en medios de comunicación de diferente alcance nacional y local.

En publicaciones anteriores hemos analizado de forma específica la “reputación *online*” de la información de vacunas en Internet y su cobertura y reacciones de prescriptores sociales y medios y que, con la evolución de los movimientos críticos, precisa de una actualización que considere los acontecimientos sucedidos en tiempos recientes con la aparición de nuevas variantes del virus y las subsiguientes decisiones institucionales y sanitarias para combatirlo.

En el presente trabajo se investiga la comunicación en redes sociales, sitios web de medios de comunicación, blogs y diversos foros de discusión con motivo del desarrollo de la campaña de vacunación en España –aplicación de nuevas dosis y ampliación a más segmentos de la población– así como las discusiones sociales y mediáticas acerca de las medidas sanitarias adoptadas, con el objetivo de conocer cómo ha ido evolucionando el proceso comunicativo que permita entender la secuencia de acontecimientos, y que en futuros trabajos, se puedan analizar patrones de comunicación en situaciones pandémicas similares.

A tal fin, y durante un período razonable de tiempo, se ha procedido a la monitorización de las publicaciones e intervenciones de medios de comunicación e *influencers* de especial relevancia, analizándose con detalle las plataformas, temáticas y publicaciones relacionadas con los mensajes emitidos sobre la vacuna covid-19 y las medidas de prevención en España que han acompañado el proceso.

Como resultado se ha podido observar que las intervenciones de *influencers* con vinculación sanitaria y no sanitaria han estado especialmente enfocadas en comentar contenidos emitidos por fuentes oficiales institucionales y medios de comunicación tradicionales, así como divulgar los pros y contras de las medidas de prevención, y con enfoques en gran medida apoyados en argumentaciones técnicas, divulgativas, y en algunos casos, con cierto sesgo ideológico.

Palabras clave: social media, ORM, vacuna covid-19, antivacunas, pasaporte covid-19.

¿CUÁLES VAN A SER LOS EFECTOS DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19 EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ ESPAÑOL EN LOS PRÓXIMOS AÑOS?

Óscar Vega de la Faya. Universidad Complutense de Madrid, España

La industria automotriz es reconocida como uno de los sectores de actividad con mayor peso, no sólo por el volumen de negocio que genera sino por su importancia laboral, social y tecnológica. En España, esta industria es especialmente relevante, ya que es el segundo productor de vehículos a nivel europeo, el noveno a nivel mundial, y genera un volumen de negocio que representa el 10 % del PIB.

En los últimos años, la mayor parte de los sectores se han visto inmersos en procesos de cambio de sus modelos de negocio, acelerados por los abruptos avances tecnológicos, imparable procesos de transformación digital y consumidores cada vez más empoderados y digitales. La industria automotriz también se ve afectada por esta ola de cambio, y de una forma más notoria por ser un modelo de negocio que ha variado poco en las últimas décadas.

En el primer trimestre de 2020 la existencia de las personas cambió de una manera que difícilmente podríamos haber imaginado, con la aparición global de un nuevo virus. Las consecuencias de esta pandemia mundial en los ámbitos sanitario, social y económico han sido demoledoras, aunque la aparición de las vacunas parece estar finalmente frenando la expansión y mortandad del coronavirus. La pandemia también ha sido un punto de inflexión en el sector automotriz, donde se estima que perdió más de 24 millones de euros de facturación en el año 2020, con caídas de más del 25 %.

La incertidumbre laboral derivada de la recesión provocada por la pandemia ha reducido las compras de coches nuevos, los actores del comercio electrónico han ganado participación ya que los clientes limitaron el contacto humano, y se ha acelerado el trabajo remoto, lo que ha derivado en una clara disminución de los kilómetros recorridos por los usuarios.

Siguen existiendo dudas acerca de cómo va a evolucionar el mundo postpandemia, ya que hechos que parecen claros hoy podrían cambiar sustancialmente en los próximos años. Una vez que la enorme crisis social y económica derivada de la pandemia parece estar llegando a su fin, la pregunta que los principales actores del sector automotriz se deben hacer no es tanto cómo va a ser el futuro, sino qué pueden hacer para superar un panorama tan incierto.

Palabras clave: covid-19, pandemia, sector automoción, CASE, España.

CUANDO LA MEDICINA GRÁFICA ES PERIODISMO CÓMIC: HISTORIAS DE PANDEMIA EN VIÑETAS

Diego Matos Agudo. Complejo Asistencial Universitario de Salamanca, España

El cómic, entendido como “una yuxtaposición de palabras e imágenes, en una determinada secuencia, con el objetivo de comunicar historias e ideas”, ha dado el salto a la comunicación sanitaria en forma de lo que se conoce como Medicina Gráfica, que aúna el lenguaje de las viñetas, con el contenido de información para la salud, desde las patografías gráficas a las historias autobiográficas o divulgativas. Un concepto naciente que está en boga en nuestro país, con congresos consolidados, editoriales especializadas y hasta un máster académico.

Asimismo, de forma histórica, el Periodismo Cómic se ha considerado como un mero formato de reportaje, de crónica, o, según algunos estudios, como un subgénero del periodismo gráfico. Aunque está claro que este “periodismo lento”, que, en palabras de Joe Sacco, se centra en “la gente que está debajo de los titulares”, es ya un objeto diferente, innovador y único, que desborda el marco teórico-conceptual de los géneros periodísticos dejando a estas obras en un limbo complicado de catalogar. Grandes cabeceras como *The New Yorker*, *Details*, *Time*, *New York Time Magazine*, *XXI*, *El País*, *El Norte de Castilla*... han usado estas historietas de no ficción del mismo modo y al mismo nivel que plantean sus reportajes, sus fotografías, sus infografías... Este fenómeno global también se ha asentado, con más o menos suerte, llegando a trasladarse en propuestas informativas o narrativas de primer orden, en medios de comunicación tradicionales, más allá de las obras más largas en forma de novela gráfica.

Periodismo Cómic y Medicina Gráfica, dos conceptos novedosos que convergen en una fina línea, sobre todo cuando en el 2020, una pandemia global llegó para cambiarlo todo. De entonces a ahora, varias piezas en la frontera de los cómics periodísticos y la medicina gráfica han surgido en todo el mundo. En esta línea, en España destacan: *Efectos Secundarios*. 19 historietas de la covid-19, de AA.VV.; *Pandemia*, de AA.VV, y *Una historia del Confinamiento*, de Paco Roca.

En esta comunicación se pretende profundizar en el uso del cómic periodístico en la medicina gráfica con el estudio de caso de las obras surgidas durante la pandemia de la covid-19, dentro estos parámetros informativo-divulgativos, como un nuevo formato, una nueva tendencia en comunicación y salud repleta de posibilidades. Un repaso, una hoja de ruta de este nuevo género periodístico que está en auge, con paso lento, pero firme y sus confluencias con el concepto de la *graphic medicine*.

Palabras clave: periodismo cómic, medicina gráfica, covid-19, comunicación y salud, información.

CUIDAR A NUESTROS MAYORES: PROYECCIÓN DESDE LA NEUROCOMUNICACIÓN

Miguel Ángel Carretero Díaz. Universidad Complutense de Madrid, España

Almudena Barrientos-Báez. Universidad Complutense de Madrid, España

David Caldevilla-Domínguez. Universidad Complutense de Madrid, España

A principios de 2022, en el ocaso de la pandemia del coronavirus, el conjunto de los ciudadanos afronta otras crisis no menos graves: una de ellas hace referencia a la pérdida de valores y otra a la de cómo atender adecuadamente a una creciente población cada vez más envejecida y enferma. La mejora de los sistemas sanitarios, los avances sociales y científicos han propiciado que tanto las personas puedan prolongar sus vidas de una manera cada vez más plena pese a las enfermedades que sufran. En España y en el resto del mundo, especialmente en la parte occidental e industrializada del planeta, la población tiene mayor esperanza de vida, pero amplias necesidades de cuidados profesionales y continuados en el tiempo para poder vivir con cierta calidad de vida.

El objetivo de la presente investigación se basa en el análisis del grado de dependencia de los mayores, centrándose en variables como sus condiciones socioeconómicas.

Se resuelve que para que sus necesidades de cuidados sean resueltas de manera óptima se debe contar con la asistencia tanto familiar como institucional o la mixta. En muchas ocasiones los familiares más cercanos deben ejercer la función cuidadora y de no existir, o ser insuficiente, la persona en situación de dependencia se ve obligada a acudir a una residencia pública o privada.

A nivel profesional, las condiciones laborales de los cuidadores son muy precarias y el abandono y rotación en su trabajo suele ser muy elevado.

En el caso de los cuidadores domiciliarios se dan dos perfiles: profesionales con reconocimiento académico y experiencia en su profesión y los familiares cercanos o cuidadores domiciliarios no titulados contratados ad hoc, que suelen tener nacionalidad extranjera. En estos dos últimos casos, el tipo de cuidador tiene más interés que conocimientos para ejercer su labor; es decir, existe buena disposición, pero desconocimiento del cómo realizar correctamente la labor.

En la Facultad de Enfermería, Fisioterapia y Podología de la Universidad Complutense de Madrid, se creó durante la pandemia de la covid-19 el sitio web: «CUIDADOR COMPLUTENSE» www.ucm.es/cuidadorcomplutense, redactado en un lenguaje comprensible para todos y cuyo objetivo principal es compartir y difundir información sobre la base teórico-práctica que cumple cualquier profesional afín a esta área.

A fin de optimizar resultados, planteamos en nuestro texto cuál sería el papel de la neurocomunicación y de qué manera sería aplicable en la formación de los cuidadores que se acerquen a esta página.

Palabras clave: neurocomunicación, cuidador complutense, cuidador domiciliario, dependencia, sistemas de salud.

**INTERCULTURAL-COMMUNICATIVE AND PSYCHOSOCIODYNAMIC OBSERVATIONS ON SOME
NOTABLE ASPECTS OF THE PERCEPTION OF THE UAE FROM GERMAN PERSPECTIVES:
POTENTIALLY RELEVANT FINDINGS**

Dominik Kozanda. Universidad de Murcia, España

Within the extensive domain of communication, existing research on prejudices, stereotypes, and images has tended to focus mainly on psychological, sociological, ideological, cultural, and linguistic matters linked to aspects that describe the perception of the United Arab Emirates (UAE) from German perspectives. The present is a descriptive exploratory research that concentrates on the latter via an iterative approach, i.e. a step-by-step approach as a basis, in consideration of observations of various highly specific theoretical and practical scenarios that were examined more closely. Intercultural-communicative and psychosociodynamic behavior patterns that were observed in the scope of this document were at the intersection of various disciplines, such as language preference, cultural awareness, linguistic engineering, psycho- and sociolinguistics, multilingualism, stereotypes, and prejudice research.

As less attention has been afforded to the particular case framed within this text, we hope to cope with some issues linked to it by attracting attention to novel perspectives. Desk-based announcements should be dismissed in favor of meticulous field-based scientific evidence which could follow within this to date understudied highly specific research field.

Keywords: communication, interaction, language preference, culture preference, interculturality.

ADOLESCENTES, JÓVENES Y SALUD. EXPLORANDO LA CONFIANZA EN FUENTES Y SITIOS ONLINE

Ana Teresa López Pastor. Universidad de Valladolid, España
Belinda de Frutos Torres. Universidad de Valladolid, España
Ana Pastor Rodríguez. Universidad de Valladolid, España
Laura Picazo Sánchez. Universidad Internacional de Valencia, España

La disrupción provocada por la covid-19 parece haber sido un punto de inflexión importante en el aumento de información y desinformación demandada y creada en temas de salud en internet. Si por un lado es indudable el impacto positivo de la red en el acceso y participación ciudadana, son también cada vez más evidentes los múltiples efectos negativos que el aumento exponencial de bulos están provocando. Reflexionar sobre las prácticas y sus motivaciones, se considera fundamental para avanzar hacia el bienestar integral de la ciudadanía. Dentro del proyecto sobre *Verdad y Ética* en las redes sociales se presentan los resultados recogidos en el estudio cuantitativo llevado a cabo con una muestra de 856 jóvenes entre 15 y 25 años en el que se aborda la confianza en las fuentes y sitios de internet para obtener información sobre salud. Se complementan los mismos con las primeras entrevistas a seguidores y a *influencers*.

Los resultados muestran que son los científicos y técnicos quienes más confianza inspiran (83.30 % y 77.40 % bastante y mucha, respectivamente). En el otro extremo estarían personas con éxito, famosos e *influencers*, y personas que hablan de salud, aunque no sepan del tema.

Las respuestas derivadas de las encuestas dejan claro que la confianza en sitios para buscar información sobre salud es mayor en fuentes consideradas fiables socialmente: buscadores especializados, blogs y foros especializados (58.60 % y 43.30 % bastante y mucha respectivamente) seguidos de los medios de comunicación tradicionales y éstos en internet (47.50 % y 40.70 % bastante y mucha respectivamente). Y la menor confianza en aplicaciones de mensajería, Instagram y Twitter.

La etapa personal de vida es fundamental y a mayor edad hay un cambio a seguir perfiles más específicos frente a los más generalistas de la adolescencia y primera juventud. La madurez personal es una variable importante. Se han detectado varios perfiles y se ha profundizado en identificar y diferenciar las claves de los perfiles extremos. Esta propuesta busca indagar en los datos obtenidos y sus aparentes contradicciones con investigaciones recientes que parecen mostrar menor incidencia de *influencers* profesionales de la salud que del resto de perfiles (especialmente *LifeStyle*) “famosos” que abordan directa e implícitamente (peso del *marketing* de influencia encubierto) temáticas de salud.

Palabras clave: adolescentes, confianza, *influencers*, internet, salud.

LOS CENTROS DE INVESTIGACIÓN COMO GENERADORES DE INFORMACIÓN ESPECIALIZADA SOBRE EL CÁNCER: PRINCIPALES OBSTÁCULOS PARA LA DIFUSIÓN

Julia Guerrero Alcántara. Universidad de Sevilla, España

La comunicación científica oncológica tiene un papel social primordial. Por una parte, por la importancia de la correcta difusión de la enfermedad en cuanto a conocimiento y prevención, y por otra, por la necesidad de proyectar la realidad del campo científico, los centros de investigación requieren de altas inversiones y apoyo (Caminero y Campos, 2021). Una información oncológica abierta a todos los públicos contribuye al desarrollo socio-sanitario y al bienestar social. En el terreno de la comunicación, se han detectado algunas dificultades; por ejemplo, la relación entre científicos y periodistas, de acuerdo con Domínguez Romero (2002), se ha perdido. Autores como Tezanos Pinto han llevado a cabo interesantes revisiones sobre la divulgación científica en los medios de comunicación. Este estudio profundiza en un subgrupo de fuentes especializadas: los centros de investigación.

Nos preguntamos qué papel juegan los organismos científicos en la divulgación de contenidos sobre el cáncer a través de los medios de comunicación, así como los obstáculos para que la información generada por estos centros atraviese la barrera de los medios de comunicación. El objetivo principal es identificar las claves del impacto de la labor de estos organismos. Se parte de la hipótesis, de acuerdo con los antecedentes, de que elementos concretos en el proceso dificultan el tránsito de la información hacia las audiencias.

Para dar respuesta a las preguntas de investigación se ha llevado a cabo una revisión del estado de la cuestión. Además, se ha realizado un trabajo de campo con cuestionarios a los siguientes centros generadores de contenidos: el Centro de Investigaciones del Cáncer (CIC), el Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas (CNIO), el Instituto Catalán de Oncología (ICO), el Vall d'Hebron Instituto de Oncología (VHIO), y el Centro de Investigación Médica Aplicada de la Universidad de Navarra (CIMA).

En cuanto a los resultados, se confirma la hipótesis: se observa un desfase de la información oncológica desde que nace en los centros de investigación hasta que llega a los medios de comunicación. Las razones son varias: el uso de un lenguaje técnico-científico que, por falta de especialización periodística en ciencia, no se sabe tratar adecuadamente en los medios. Otro importante factor es, asimismo, la inmediatez comunicativa y el uso excesivo de notas de prensa.

Palabras clave: cáncer, periodismo, divulgación, centros de investigación, científicos y medios de comunicación.

ESTILOS DE AFRONTAMIENTO AL ESTRÉS POR COVID-19 EN PERIODISTAS ECUATORIANOS

Byron Fernando Bustamante Granda. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
Gianella Carrión Salinas. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
Andrea Victoria Velásquez Benavides. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

La salud mental de los periodistas durante la pandemia es un tema importante para la sociedad, pues de ello depende su trabajo y la información que recibe la comunidad. Este estudio determinó las relaciones entre los estilos de afrontamiento, el apoyo social percibido y el estrés por covid-19 de los periodistas ecuatorianos. El estrés es uno de los factores principales, que desencadena problemas de salud mental en los periodistas que enfrentan crisis sociales y emergencias (Aoki *et al.*, 2013; McDonald *et al.*, 2016; Bustamante *et al.*, 2021).

El estudio es transversal, prospectivo, observacional y cuantitativo, con alcance correlacional. Se aplicó una batería psicológica *online*, adaptada a los periodistas de Ecuador, conformada por: una encuesta sociodemográfica ad-hoc, el UCLA-10 (Apoyo social), el *Brief* COPE (Estilos de afrontamiento) y la Escala breve de gravedad del estrés por la percepción de la emergencia sanitaria de la covid-19. Contestaron 164 periodistas: el 52.5 % son hombres, mayoritariamente son solteros, de clase media y de la región sierra del Ecuador (67.7 %). En lo laboral, el 69,5 % realizan su trabajo fuera de oficinas, un tercio tiene contrato a tiempo completo (34.1 %) y durante la pandemia el 47.9 % hicieron exclusivamente teletrabajo. Trabajan principalmente en medios digitales (32.3 %).

Relativo a su salud, un tercio definieron que su salud está peor que antes de la pandemia, el 35.9% ha consumido psicofármacos, y para el 72 % la pandemia es el evento estresante vital más importante de los últimos cinco años (2016 a 2021). El estrés emocional por covid-19 se correlaciona significativamente con la percepción de apoyo social ($r = -0.479$, $p < .001$), y con los estilos de afrontamiento: auto-culpabilización ($r = 0.494$, $p < .001$), uso de sustancias ($r = 0.326$, $p < .001$), humor ($r = 0.251$, $p = .001$), desconexión conductual ($r = 0.247$, $p = .001$), apoyo emocional ($r = 0.238$, $p = .002$), desahogo ($r = 0.231$, $p = .003$), auto-distracción ($r = 0.200$, $p = .010$) y apoyo social ($r = 0.176$, $p = .025$). Sólo en el apoyo emocional se observaron diferencias significativas a favor de las mujeres periodistas.

Se concluye que el estrés de los periodistas ecuatorianos durante la pandemia del coronavirus se correlaciona en forma inversa con la percepción de apoyo social y con relación a los estilos de afrontamiento los dos principales estilos que se asocian al incremento del estrés son: autoculpabilización y uso de sustancias. El estrés por covid-19, además se relaciona con la percepción de salud física actual. Estos resultados orientan posibles procesos preventivos para el manejo de estrés en periodistas durante eventos estresantes.

Palabras clave: estrés, covid-19, periodismo, salud mental, estilos de afrontamiento.

EL ROL DE LA COMUNICACIÓN EN LA PERCEPCIÓN DEL RIESGO Y ADICCIÓN DE LOS FÁRMACOS DE VENTA LIBRE. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA

Ana García-Arranz. Universidad Rey Juan Carlos, España
Salvador Perelló Oliver. Universidad Rey Juan Carlos, España
Fátima Gómez Buil. Universidad Rey Juan Carlos, España

En nuestros días, los riesgos omnipresentes, la información excesiva y un mercado saturado de productos solucionadores son sólo algunos de los factores que han dado lugar a una sociedad automedicada. En la última década, las ventas de fármacos sin receta (se incluyen vitaminas y complementos alimenticios) han aumentado en un 50,04 % a nivel mundial y se espera que lo hagan otro 25,06 % hasta 2026; un 23,71 % en España (Euromonitor International, 2021). Asimismo, la covid-19 ha disparado su consumo en un acto de autoconservación. En estas coordenadas, la literatura científica reconoce cada vez más el potencial de adicción de estos productos. El objetivo de este trabajo es determinar el papel que la literatura científica, centrada en la creación de conciencia y percepción del riesgo asociado al consumo de estos productos, otorga a los medios de comunicación y a la publicidad, así como a la naturaleza de la información suministrada.

La metodología consta de dos partes diferenciadas: la primera, analiza todos los estudios relevantes publicados entre 2000 y 2021 registrados en las bases de datos de referencia (*Web of Science, Communication and Mass Media Complete, PubMed* y *PsycINFO*); la segunda, desarrolla un análisis de residuos estadísticos a partir de la correspondiente tabla de contingencia, una vez realizados las correspondientes pruebas de significatividad (χ^2). El corpus está compuesto por un total 516 trabajos.

En la última década el interés por estos productos entre la comunidad científica ha aumentado al ritmo de su consumo (67 %). Los principales riesgos evidenciados son los efectos secundarios (89,1 %), la potencial generación de enfermedades (56,8 %), su adicción/abuso (53,9 %), así como las posibles interacciones (49 %) con otra medicación. Acotando al objeto de análisis, un 26,4 % del corpus analizado constata la enorme influencia de los medios de comunicación para el consumo de estos fármacos y un 29,7 % advierte de la necesidad de mayores restricciones a la publicidad. Asimismo, un 36,4 % de los trabajos evidencian la ausencia de información relevante y/o veraz y un 11,6 % la existencia de información inexacta y engañosa.

Dado el creciente énfasis en el autocuidado y la salud preventiva, y el empoderamiento del público para gestionar su salud con fármacos de venta libre, los resultados de este trabajo ponen de manifiesto una comunicación sanitaria ineficaz y potencialmente dañina, y destacan la necesidad de prestar una mayor atención a la responsabilidad ineludible de los medios de comunicación y la publicidad en la visibilidad y promoción de productos.

Palabras clave: percepción de riesgo, comunicación, adicción, fármacos, venta libre.

LA PERCEPCIÓN DE APOYO EN REDES SOCIALES VIRTUALES PARA EL CONSUMO DE ALCOHOL ENTRE JÓVENES UNIVERSITARIOS MEXICANOS

Pedro González Angulo. Universidad Autónoma de Nuevo León, México
María Magdalena Alonso Castillo. Universidad Autónoma de Nuevo León, México

El consumo de alcohol es una problemática de salud pública a nivel mundial, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), México ocupa el décimo lugar, siendo los jóvenes de entre 18 y 25 años los que más frecuentemente lo hacen. Así mismo, la OMS señala que los principales problemas de salud adquiridos durante la juventud continuarán en su edad adulta; por lo que se espera que en los próximos años crezca exponencialmente el consumo. La etapa universitaria pertenece a este rango de edad y es por ello, que serán los jóvenes universitarios los sujetos de estudio de esta investigación. Se ha observado que las redes sociales virtuales son un recurso cercano y familiar entre los jóvenes universitarios, donde pueden percibir apoyo y compartir información que influye en un mayor consumo de alcohol.

Tras la covid-19 el uso de dichas redes creció de forma exponencial y la influencia de éstas entre los jóvenes es significativa, dado que la percepción de apoyo que pueden recibir por este medio puede ser comparable con la percepción de apoyo recibido de manera presencial. En ambos casos este apoyo social favorece sus estados de bienestar, además de percibir como efectiva la ayuda de amigos cercanos para resolver problemas. Sin embargo, tanto presencial como virtualmente se pueden recibir invitaciones por parte de amigos o conocidos, para realizar actividades que puedan favorecer el consumo de alcohol.

Se plantea como objetivo identificar la relación del apoyo social percibido en redes sociales virtuales hacia el consumo de alcohol en una población de jóvenes universitarios del sur de México. Un estudio de tipo descriptivo, correlacional y de corte transversal. Lo anterior se plantea con base en la premisa de que el apoyo social que pueden percibir los jóvenes actualmente es más fuerte cuando se proporciona de manera virtual, ya que, debido a factores como la pandemia y el aislamiento social, las redes virtuales se posicionaron como el espacio de interacción en la vida juvenil y sus iguales.

Palabras clave: universitario, apoyo social, consumo de alcohol, redes sociales, enfermería.

EL ROL DE LA PUBLICIDAD SOCIAL EN LA PANDEMIA DE LA COVID-19

Erika Marieth Barbosa Ceballos. Universidad Autónoma de Occidente, Portugal

La presente investigación tiene como objetivo general, analizar el rol que ejerció la publicidad social en tiempos de la pandemia de la covid-19, en particular durante la época de cuarentena o de aislamiento preventivo obligatorio en Colombia, la cual fue decretada por el presidente Iván Duque, desde el 25 de marzo hasta el 31 de agosto de 2020.

Los objetivos específicos son tres: el primero es identificar las marcas que realizaron publicidad social relacionada con la covid-19; el segundo es describir los conceptos creativos desarrollados por las marcas durante la cuarentena, y el tercero, interpretar las estrategias argumentativas propuestas en la publicidad social durante el aislamiento.

La metodología del presente estudio tiene un enfoque cualitativo, dentro de las técnicas desarrolladas se utilizó el análisis de contenido. Las etapas de la investigación se componen de tres fases, la primera la recolección de la muestra: que incluye la selección de los spots publicados durante el aislamiento preventivo o marcas que se pronunciaron sobre alguna situación relacionada con la pandemia. La segunda fase es la realización de la ficha de análisis de contenido, que toma como base "El operativo semiolinguístico publicitario" planteado por Antonio Caro. En la tercera fase, se describen los conceptos creativos propuestos y se identifican las estrategias argumentativas utilizadas en cada una de las campañas.

Palabras clave: publicidad social, covid-19, spots, estrategias, campañas.

EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL DE LOS ANUNCIOS DE ENFERMEDADES CANCERÍGENAS EN EL PÚBLICO FEMENINO ESPAÑOL

Gloria Jiménez-Marín. Universidad de Sevilla, España
Nuria Sánchez-Gey Valenzuela. Universidad Pablo de Olavide, España

Hoy en día son muchas las marcas que hacen uso de la publicidad emocional para dirigirse a su público. Este método se ha convertido en una forma eficiente de llegar a la mente de los consumidores. Dicho uso se debe principalmente a que las estrategias de comunicación se han visto obligadas a reinventar los discursos por la saturación de información existente, pero también porque les permite mostrar situaciones cotidianas con las cuales las personas se pueden sentir identificadas y así establecer una relación más profunda.

En este trabajo de investigación se analiza el impacto emocional y la efectividad que tienen los anuncios de enfermedades cancerígenas cuando hacen uso de las distintas estrategias de la publicidad emocional en el colectivo femenino. Para realizarlo se ha hecho una minuciosa revisión bibliográfica de la evolución que ha tenido la publicidad desde sus inicios. Asimismo, se ha hecho un análisis del discurso de una serie de spots de organizaciones españolas que luchan contra el cáncer. Finalmente se ha contado con entrevistas semiestructuradas cualitativas realizadas a personas que han tenido algún tipo de relación con el cáncer y también a otras que no han tenido una relación cercana con la enfermedad.

Tras la realización del estudio se ha comprobado que los efectos provocados por dichos spots son mucho más notables en las personas que han tenido una relación más cercana con la enfermedad. De la misma forma, es demostrable que hay más posibilidad de empatizar con el receptor cuando en los mensajes se combinan estrategias racionales y emocionales.

Palabras clave: estrategias, impacto emocional, publicidad emocional, cáncer, enfermedad.

EL TESTIMONIO HUMANO, NUEVA CLAVE EN EL ÉXITO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DERIVADA DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19

David García García. Hospital Gregorio Marañón, España
Carolina Manrique Patrón. Hospital Gregorio Marañón, España
Sara López Arango. Hospital Gregorio Marañón, España

El impacto social de la pandemia obligó a que científicos, sanitarios, periodistas y organizaciones como el Hospital Gregorio Marañón tuvieran una exposición diaria en medios de comunicación mientras nos adaptábamos a una nueva realidad.

Históricamente los mensajes de un hospital se habían basado en una comunicación científica e institucional, pero enseguida comprobamos que los testimonios con un carácter más humano, que habíamos explorado menos, tenían un impacto mucho mayor en nuestros públicos objetivos y en el calado social de los mensajes.

Esta sensibilidad informativa y comunicativa que ha favorecido la covid-19 ha hecho que la sociedad se acerque a la información de los medios y de las organizaciones de forma diferente. Por eso, hemos apostado por impulsar la comprensión, cercanía, compromiso y confianza en nuestro hospital mediante conexiones personales y profesionales centradas en la empatía.

La realidad y sentimientos de pacientes y sanitarios se han convertido en auténticas campañas de *marketing*, con un impacto mediático extraordinario, pero sin otro interés que el de la protección de Salud Pública, la prevención, la divulgación, la concienciación y la esperanza. Establecer esta vinculación humana nos ha servido para dirigirnos a la sociedad a través de una carta escrita por nuestros profesionales que fue portada de los telediarios con más de 30.000 visitas en YouTube. El homenaje a los fallecidos por covid-19 de nuestro hospital en el que participaron trabajadores del centro tuvo una cobertura de 20 medios de comunicación y conexiones en directo.

La crisis del coronavirus nos ha puesto a prueba, pero también nos ha permitido ser más empáticos y contar con testimonios clave, los de nuestros pacientes, apoyados en ocasiones por los de los profesionales que les han cuidado.

Palabras clave: covid-19, profesionales, medios de comunicación, salud pública, concienciación.

VAMOS CAMINO DE PROHIBIR, PERO ¿NO SERÍA NECESARIO EDUCAR TAMBIÉN?: LAS CAMPAÑAS DE AECOSAN SOBRE ALIMENTACIÓN SALUDABLE DIRIGIDAS A MENORES

Cristina González Díaz. Universidad de Alicante, España

Recientemente el Ministerio de Consumo ha informado sobre la propuesta de prohibir la publicidad dirigida a menores de alimentos no saludables. Esta propuesta se enmarca al considerar que las medidas llevadas hasta la fecha, prioritariamente, a través del Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, Prevención de la Obesidad y la Salud (PAOS), están resultando ineficientes. Sin embargo, no se pone el foco de atención en otro punto clave: fomentar la educación en una alimentación saludable.

Bajo este contexto, la presente investigación tiene por objetivo analizar las campañas de concienciación sobre hábitos saludables de alimentación dirigidas a menores llevadas a cabo por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN). De forma específica se pretende: 1) Observar el número de campañas dirigidas a menores, así como su recorrido temporal; 2) Determinar el objetivo de la campaña; 3) Describir las características de la misma atendiendo al medio utilizado para su difusión; y 4) Analizar si ha habido algún estudio posterior que muestre su eficacia.

La metodología utilizada es el análisis de contenido de las campañas objeto de estudio. Tomando como referencia la página de AECOSAN, sección Nutrición, Campañas; tan sólo se han computado cuatro campañas específicamente dirigidas a menores y al fomento de una alimentación saludable. La primera de ellas, “¡Despierta, desayuna!”, tuvo lugar en 2007; y la última, “¡Pon más héroes en tu plato y llena tu vida de superpoderes!” en diciembre del año pasado. Los objetivos de las mismas varían, pero se entroncan en dos parámetros identificados: fomentar una alimentación saludable, bien en alguna comida concreta, bien de forma genérica; e incentivar la actividad física. Se observa como el eje temporal se correlaciona con los medios de difusión empleados.

En las primeras campañas se focalizaron en los denominados medios tradicionales y las últimas están encajadas en el ámbito del contexto digital de forma genérica, y de las Redes sociales de forma específica. Es el caso, por ejemplo, de la campaña de 2014 “Actívate”. Por una generación saludable, caracterizada por la difusión a través de Facebook, Tuenti, Twitter y YouTube o el uso de la figura de los *influencers*.

Se concluye que se necesita implementar campañas para el fomento de hábitos saludables y prohibir la publicidad de alimentos perniciosos es un factor a tener en cuenta; pero educar en la práctica de hábitos saludables de vida, con especial atención a la alimentación, es un factor primordial.

Palabras clave: hábitos saludables de vida, alimentación, publicidad, contexto digital, educación.

ITS Y VPH: PERCEPCIÓN Y EMOCIÓN EN JÓVENES

Luz Martínez Martínez. Universidad Complutense de Madrid, España
Guillermo Mejías Martínez. Universidad Complutense de Madrid, España
Juan Enrique González Vallés. Universidad Complutense de Madrid, España
Victoria Cuesta Cambra Díaz. Hospital Quirón de Madrid, España

Las infecciones de transmisión sexual (ITS) son un importante problema de salud pública a nivel mundial, social y económico. La OMS contabiliza 500 millones de nuevos casos al año, sin contar el VIH, de infecciones curables y prevenibles si existiera un mayor conocimiento y campañas de prevención eficaces. A parte de la infección, estas enfermedades conllevan graves consecuencias físicas como muertes fetales, infertilidad, aumento de las posibilidades de contraer VIH o cáncer. La infección del papiloma humano (VPH) causa 570.000 casos al año de cáncer de cuello uterino y más de 300.000 muertes, además de relacionarse con otros cánceres como el de vulva, vagina, ano, pene y orofaringe. También consecuencias psicológicas como aislamiento, depresión, ansiedad o presión social. En este contexto, los jóvenes son los más afectados. La educación sexual sigue siendo tabú entre éstos que prefieren vías como Internet, la pornografía o los amigos para informarse o educarse sobre el tema.

Investigaciones previas muestran un alto desconocimiento de las ITS y el VPH en jóvenes, vías de contagio o prevención y existe una creencia estereotipada negativa de los afectados. Existe también la sensación de falsa vulnerabilidad, pensando que eso sólo les pasa a otros. Este hecho puede suponer un problema ya que muchas de estas enfermedades son asintomáticas, lo que aumenta exponencialmente el riesgo de transmisión o contagio. Para realizar buenas campañas de prevención atractivas y útiles es importante conocer el *insight* de los jóvenes hacia la ITS y el VPH.

El objetivo principal es obtener este *insight* para detectar su conocimiento, percepción, necesidades y carencias comunicativas en relación con las ITS y el VPH. Se realizó un *neurofocus group* con jóvenes. El *neurofocus* es una técnica de neuro investigación en la cual se realiza un *focus* tradicional analizando simultáneamente las respuestas emocionales (respuesta dermoeléctrica y variabilidad inter cardiaca) de los sujetos durante la dinámica del *focus*.

Los resultados aportaron conocimientos importantes aparte de los *verbatim*s de los individuos mediante el análisis de las respuestas emocionales implícitas. Mostrando un alto desconocimiento de las ITS y especialmente del VPH, a pesar de que las mujeres estaban vacunadas. Se encontraron altos picos emocionales al tratar el tema en grupo y estos picos emocionales han permitido detectar las motivaciones más profundas de los usuarios en este campo proporcionando información relevante para el diseño de nuevos mensajes de comunicación. Además, mediante el análisis del discurso se han encontrado nuevos *insight* que permitirán mejorar las estrategias de prevención en este campo.

Palabras clave: *neurofocus*, ITS, VPH, percepción, emoción.

ESTEREOTIPOS SOCIALES EN EL AUTOCUIDADO DE LOS ADULTOS MEXICANOS CON ENFERMEDAD CARDIOVASCULAR

Daysi Amparo Aranda Sánchez. Universidad Autónoma de Nueva León, México
Juana Mercedes Gutiérrez Valverde. Universidad Autónoma de Nueva León, México

El Ministerio de Salud en México indica que las enfermedades cardiovasculares son la primera causa de morbimortalidad en adultos mayores de 40 años, y que la prevalencia de la enfermedad en los hombres es cada vez más cercana a la de las mujeres. Diversos estudios refieren que las formas de enfermar en los hombres y en las mujeres no sólo son explicadas por diferencias genéticas. Algunos indican que las normas sociales requeridas para demostrar feminidad o masculinidad se asocian a riesgos para la salud, y que tanto los hombres como las mujeres muchas veces viven en condiciones de vulnerabilidad impuestas por la cultura y la sociedad, reflejadas en las formas de autocuidarse y de afrontar la enfermedad.

El propósito del estudio es determinar si las normas sociales femeninas y masculinas influyen en el autocuidado de los adultos mexicanos con enfermedad cardiovascular. El estudio es de enfoque cuantitativo correlacional y utiliza una muestra de 345 adultos con enfermedad cardiovascular que asisten a consulta externa en diferentes clínicas privadas en Monterrey, México. Para medir el autocuidado se utilizó el Inventario de Autocuidado en Enfermedades Coronarias e Hipertensión Arterial de Riegel. Para medir las normas sociales en mujeres y en hombres se usó el Inventario de Conformidad a las Normas Femeninas y Masculinas de Mahalik.

Los resultados muestran que las normas femeninas relacionadas al cuidado del hogar y de los niños influyen el autocuidado de las mujeres ($B = 2.42$; $p = .000$); y que las normas masculinas relacionadas a la auto referencia heterosexual y dominio sobre las mujeres influyen en el autocuidado de los hombres ($B = 1.51$; $p = .000$). Estos resultados indican que aún existe en la sociedad estereotipos tradicionales que están en la mente de las mujeres como es, el cumplir un rol de ama de casa y de tener la plena responsabilidad de los niños; y en los hombres, el estereotipo de que son responsables como proveedores del hogar y de dominio sobre las mujeres. Ambos estereotipos o normas aceptadas por la sociedad mexicana afectan el cuidado de la salud. Por lo que es imperioso una mayor comprensión de la influencia de estos estereotipos sociales en el autocuidado, a fin de proponer estrategias de intervención acertadas que ayuden a mejorar la salud en estos pacientes.

Palabras clave: enfermedad cardiovascular, normas sociales, autocuidado, estereotipos sociales, cultura.

UN EJEMPLO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL HOSPITALARIA EN EL PROCESO PREQUIRÚRGICO PEDIÁTRICO. LUCAS Y EL HILO MÁGICO

Paloma Rubio Pascual. Universidad Complutense de Madrid, España
Ana M^a Díaz-Oliver Fernández-Hijicos. Universidad Complutense de Madrid, España
Purificación Sierra García. UNED, España
María Teresa García Nieto. Universidad Complutense de Madrid, España
Raquel Vinagre Gaspar. Hospital 12 de Octubre de Madrid, España

Todo proceso quirúrgico hospitalario genera ansiedad en el paciente. Especialmente si se trata de pacientes pediátricos.

El caso que presentamos, fruto de un acuerdo entre el Hospital 12 de Octubre de Madrid, la Facultad de Psicología de la UNED, y un proyecto Innova-Docencia de la Universidad Complutense de Madrid, en colaboración con la Fundación Theodora y Medicina TV, muestra una experiencia de RSC en el citado Hospital, que pretende convertir la percepción de la situación traumática de una intervención quirúrgica en una vivencia positiva para las niñas, niños y adolescentes. Una experiencia en la cual la comunicación constituye la herramienta fundamental. Mediante la narración audiovisual de un cuento se transforma la percepción que el niño tiene del proceso quirúrgico. Gracias a la visualización de un vídeo en el que unos payasos narran la historia de "Lucas y el hilo mágico", y a la decoración de paredes y techos, enseres y puertas, en los pasillos y salas que dirigen al quirófano, se logra que el niño perciba todo el proceso como un viaje que realiza siempre acompañado por Lucas. Con todo ello se pretende disminuir la ansiedad del paciente pediátrico y de sus familiares, así como reducir la sensación de dolor del paciente. En definitiva, lograr que el proceso quirúrgico hospitalario sea percibido por el paciente pediátrico como una vivencia positiva.

Palabras clave: responsabilidad social, atención centrada en el paciente, hospitales, cirugía pediátrica, ansiedad, dolor.

COMUNICACIÓN NO VERBAL EN PANDEMIA: EL MOMENTO DE MIRARNOS A LOS OJOS

María Concepción Gordo Alonso. Universidad Autónoma de Madrid, España

Cuando el 1 de enero de 2020 celebrábamos con mucha ilusión el inicio del nuevo año y también de la nueva década no podíamos ni imaginar, al menos fuera de China, que nuestra vida cambiaría de forma tan radical. Se modificaron muchas cosas, una de ellas fue la forma de comunicarnos. La expresión corporal y facial y la comunicación no verbal en todas sus formas: distancia interpersonal, gestos, posturas, expresiones faciales, tomaban una relevancia que hasta ese momento había pasado casi desapercibida.

Desde marzo de 2020 nuestra forma de comunicarnos fue mayoritariamente *online* con una focalización específica en el rostro que tomaba todo el protagonismo de la interacción. A través de diferentes aplicaciones podíamos vernos muy de cerca al igual que a nuestros interlocutores, dejando al descubierto de una manera muy precisa la expresión de las emociones básicas que se reflejan en la cara. En la comunicación presencial, el uso obligatorio de mascarillas propició mirarnos de forma directa a los ojos, y el tercio superior de la cara ahora pasaba a ser fuente esencial de información. La mirada era la nueva palabra.

El dicho popular "los ojos son el reflejo del alma" cobró sentido. Las sucesivas olas de la pandemia requerían constantemente la vuelta a las relaciones por vías digitales y a penas mostrar nuestro rostro completo, sin duda estos han sido años de mirarnos a los ojos quizá como nunca antes se había hecho.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar en detalle cómo ha sido durante este tiempo de pandemia nuestra comunicación no verbal, especialmente las expresiones faciales del rostro y particularmente los ojos. La pregunta a las que daremos respuesta es, ¿ha propiciado la pandemia que nuestras emociones básicas queden al descubierto e interaccionar con los demás con un *feedback* no verbal que hasta ahora quedaba eclipsado por la comunicación verbal, el aspecto físico y el cuerpo en su conjunto?, ¿qué hemos descubierto de nosotros y de los demás tras 2 años de cambios en nuestra comunicación? Utilizaremos los estudios de investigación sobre comunicación no verbal en pandemia publicados desde 2020.

Palabras clave: Comunicación no verbal, pandemia, emociones, emociones básicas, expresiones faciales.

CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DEL ESPACIO CLÍNICO. REPRESENTACIÓN BIOPOLÍTICA DEL SUJETO PACIENTE CON CÁNCER EN LOS TEXTOS DE PROCEDIMIENTOS MÉDICOS DE ENSAYOS CLÍNICOS

Gloriamarys Chávez Cámara. FLACSO, Ecuador

La relación entre comunicación y salud desde la biopolítica constituye el eje transversal de la presente investigación que indaga sobre la representación del sujeto paciente con cáncer en el discurso de los protocolos de procedimientos médicos de ensayos clínicos, específicamente en el contexto del Hospital “Celestino Hernández Robau” de Santa Clara, Cuba. Categorías teóricas como discurso, biopolítica y sujeto –además de trazar un rumbo metodológico– plantean un plexo de connotaciones que van desde la forma de conocer el mundo (episteme) hasta el imaginario social sobre los sujetos pacientes y la interacción de éstos con el personal de salud en el ámbito médico. El debate respecto a las categorías teóricas enunciadas –si bien no se agota en ellos– parte de la propuesta teórico-metodológica de Teun Van Dijk en lo referido a discurso y de los postulados de Michel Foucault y Roberto Espósito en lo concerniente a biopolítica.

El análisis desde un plano estilístico del discurso de los procedimientos médicos para ensayos clínicos es altamente estandarizado y normalizado: presentan una estructura común a todos y una subordinación de estos a la centralidad del Ministerio de Salud. Desde dichos textos se construye una representación del sujeto paciente individualizado, expuesto y vulnerable desde su atributo de enfermo lo que permite además construirlo como un sujeto administrado y contabilizado. El esquema comunicativo que proponen estos discursos es unidireccional y jerárquico: institución-médico-pacientes. Este esquema configura un sujeto paciente pasivo con un acceso limitado a la comunicación en tal contexto. La construcción del sujeto paciente se articula y legitima a través de otras voces como pueden ser la de los especialistas de la salud, la del mismo sujeto paciente o la de los familiares. Es en la entrevista realizada al sujeto paciente donde se advierte una manera diferente de autorrepresentación determinada por el lugar desde donde el sujeto enuncia su discurso. La ruptura se da desde una autorrepresentación del sujeto paciente como sujeto del dolor cuya experiencia del sufrimiento le dota de autoridad y voluntad para actuar más allá de los límites de la institución hospitalaria y los discursos médicos que en ella se generan. Es desde la propia voz del sujeto paciente donde únicamente se manifiesta en el discurso una voluntad de restitución del atributo de sujeto desde la experiencia del dolor.

Palabras clave: comunicación, salud, biopolítica, sujeto paciente, discurso.

LA COSMÉTICA EN EL ENTORNO DIGITAL: HERRAMIENTA CLAVE PARA LA AUTOESTIMA DE PACIENTES ONCOLÓGICAS

Nuria Cuenca Octavio. Universidad Complutense de Madrid, España
Carmen Llorente Barroso. Universidad Complutense de Madrid, España
Francisco García García. Universidad Complutense de Madrid, España

El impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la gestión de la autoestima y la motivación pueden ayudar a canalizar los sentimientos asociados a determinadas enfermedades. Además, Internet se ha constituido como una de las fuentes de información sobre salud más extendida entre los usuarios. Aunque la mayoría de las personas prefiere obtener información directamente de sus médicos, muchos pacientes con cáncer utilizan las redes sociales para contactar con otros usuarios con los que mantienen algún vínculo. En algunos casos, el diagnóstico de esta enfermedad actúa como un impulso para que los pacientes decidan iniciar una participación activa en las redes sociales sobre su estado de salud. Por otro lado, se ha comprobado que el uso adecuado de ciertos cosméticos permite contrarrestar el deterioro físico ocasionado por los tratamientos oncológicos, aportando una mejor calidad de vida y favoreciendo su bienestar emocional. Bajo esta filosofía, la Fundación Stanpa lidera el programa “Ponte guapa, te sentirás mejor”, en el marco del cual oferta talleres de maquillaje y cuidados de la piel a pacientes con cáncer.

Esta investigación pretende profundizar en los beneficios que la cosmética aporta a las pacientes oncológicas, motivando su autoestima. Además, se analiza el potencial de la estética para impulsar la interrelación de las pacientes con otras personas a las que ayudar y/o en las que encontrar apoyo dentro el entorno de las redes sociales.

Se han desarrollado dos grupos de discusión, uno formado por nueve voluntarias del programa “Ponte guapa, te sentirás mejor”, y otro constituido por ocho pacientes que han participado en los talleres que promueve dicho programa. La metodología se completa con una monitorización de los perfiles de Instagram de algunas de las integrantes del *focus group* de pacientes y otras participantes en los talleres del programa, con el fin de estudiar la evolución de su estado emocional a partir de los contenidos publicados.

Los resultados muestran que la cosmética actúa como una herramienta que mejora la autoestima de las pacientes, favoreciendo así una actitud positiva que les ayuda a afrontar mejor la enfermedad y a compartir su evolución en las redes para apoyar a otras personas en una situación parecida.

Palabras clave: cosmética, cáncer, autoestima, salud, redes sociales.

ANÁLISIS DE LA DIVULGACIÓN SOBRE ESTILOS DE VIDA SALUDABLE EN INSTAGRAM

Paula von Polheim. Universitat de València, España
Lorena Cano Orón. Universitat de València, España
Empar Vengut Climent. Universitat de València, España

Diferentes estudios han mostrado que puede que las redes sociales modifiquen nuestros hábitos alimentarios y no siempre hacia dietas consideradas más saludables. Estos estudios aluden sobre todo a la parte visual de las redes, siendo Instagram una de las redes con mayor contenido visual utilizada hoy en día.

Los objetivos de este estudio son analizar el volumen de líderes de opinión o *influencers* que fomentan un estilo de vida saludable en Instagram y detectar aquellas cuentas que se centran en fomentar hábitos alimentarios saludables para poder identificar las principales tendencias que se transmiten, más, si están basadas en literatura científica. El corpus de este estudio está formado por aquellas cuentas de cinco países europeos que suponen cinco comunidades lingüísticas diferentes con audiencias locales: España, Reino Unido, Italia, Alemania y Francia. Para ello, este trabajo ha seleccionado aquellos *influencers* y *microinfluencers* que tienen contenido relacionado con el fomento de hábitos de vida saludable. Para detectarlos, se ha utilizado la plataforma digital *Starngage*, la cual permite conocer datos de las personas más influyentes por países, contando con un mínimo de mil seguidores y sin un máximo preestablecido. Se han analizado aquellas cuentas con más de 100.000 seguidores y bajo dos grupos de etiquetas relacionadas con el estilo de vida saludable: 'Comida y Bebidas' y 'Salud y Bienestar/Ejercicio'.

La plataforma *Starngage* permite la monitorización a nivel macro y micro de personas influyentes o líderes de opinión mediante etiquetas, en función de su contenido a través de la inteligencia artificial. En este sentido, hace una selección previa de aquellas personas que han solicitado su inclusión en los *ranking* con respecto al número de seguidores, periodicidad de las publicaciones, tipología de los contenidos, disponibilidad en otros portales de marketing e interacción con el prosumidor, principalmente. Esta plataforma no solo se centra en generar patrocinio, sino en medir los resultados del *marketing* en Instagram e involucrar a los *influencers* en la creación de contenidos concretos para su público objetivo.

Las técnicas metodológicas utilizadas han sido, primero, un análisis de contenido cuantitativo para explorar más de 2.200 cuentas y detectar a qué ámbito pertenecen en función de su contenido (Nutrición, Recetas, Deporte, Cuentas-Marca, *Chefs & Food Influencer* y otros). Por otro lado, se ha realizado un análisis cualitativo del discurso para conocer cuáles son las principales tendencias fomentadas desde cuentas que representan la parte científica de la alimentación (nutrición).

Palabras clave: Instagram, salud, *influencer*, alimentación, comunicación científica.

COMUNICACIÓN ENTRE PERSONAS AFECTADAS POR COVID PERSISTENTE CON MUY BUENOS RESULTADOS EN LA VISIBILIDAD DE LA NUEVA ENFERMEDAD

Sonia Morales Lorente. SEMG, España
Delphine Crespo. Asociación Long COVID Aragón, España

La nueva enfermedad conocida como COVID persistente o *Long COVID* ha sido reconocida de forma muy reciente por la comunidad científica, casi dos años después de que empezase la crisis sanitaria mundial. Sin embargo, sus afectados comenzaron a manifestarse a principios de la pandemia, dos meses después de su inicio, tras comprobar que la covid-19 no era una simple gripe cuyos síntomas desaparecían a los 10 días de contagiarse. Desde ese momento, tanto en medios de comunicación como en redes sociales, empezaron a reclamar la atención de las autoridades sanitarias con el objetivo de que tomasen conciencia de su problema de salud y les facilitasen una atención sanitaria adecuada. Personas con una gran afectación en su calidad de vida que, sin embargo, no pueden demostrar que están enfermas porque la mayoría ni siquiera pudo acceder a una prueba diagnóstica que constataste su contagio debido al colapso del sistema sanitario en la primera ola. El único recurso que les quedó fue empezar a organizarse y manifestar lo que les estaba ocurriendo públicamente, lo que provocó que muchos de los enfermos en la misma situación se sintiesen identificados y surgiese la necesidad de agruparse para luchar de forma conjunta por un objetivo común: la búsqueda de una solución a sus problemas de salud.

A pesar de no encontrarse en condiciones óptimas, por tener síntomas como la niebla mental, se han convertido en uno de los colectivos de pacientes más numeroso en un periodo muy corto de tiempo, tanto a nivel nacional como internacional. Esto fue favorecido, en parte, por la propia pandemia que, al limitar las relaciones interpersonales, hizo que aumentase de forma exponencial el uso de sistemas de comunicación *online*, principalmente las videollamadas y las redes sociales. En España la agrupación afectados más representativa es *Long COVID ACTS*, que empezó con decenas de afectados agrupados en colectivos con sede en Cataluña, Madrid, Andalucía, Euskadi y Valencia, y que, hoy en día, cuenta con asociaciones repartidas por todo el territorio español, con una importante presencia en redes sociales y en medios de comunicación. En definitiva, esa búsqueda de soluciones para su problema de salud es la que los llevó a utilizar la comunicación interpersonal, facilitada por los medios *online*, con muy buenos resultados, sobre todo en cuanto a la visibilidad y sensibilización de la enfermedad.

Palabras clave: comunicación, salud, COVID persistente, redes sociales, pacientes.

COMUNIDADES VIRTUALES DE APOYO EN FACEBOOK SOBRE PROCEDIMIENTOS DE FECUNDACIÓN *IN VITRO*

Lizeth Rodríguez González. Universidad Autónoma de Zacatecas, México
Josefina Rodríguez González. Universidad Autónoma de Zacatecas, México

Las comunidades virtuales se han convertido en espacios digitales en las que los usuarios con características e intereses similares forman redes de relaciones personales, donde sus miembros interactúan y comparten sus experiencias. Estos escenarios son cada vez más populares entre las mujeres o parejas que tienen problemas de infertilidad, y buscan un tratamiento o alternativas que les ayuden a lograr un embarazo, debido a que son espacios en los que sienten el reconocimiento de pertenencia a un grupo con los mismos intereses, donde pueden compartir sus experiencias personales, así como conocer las vivencias de los demás, lo que provoca un sentimiento de unión entre los miembros al sentirse acompañados en este proceso.

A partir de este escenario surge la presente investigación, que centra su interés en analizar las prácticas de comunicación en dos comunidades virtuales de apoyo sobre la técnica de reproducción asistida de alta complejidad Fertilización o Fecundación *In Vitro* (FIV), la primera: Fertilización *In Vitro* - Buscando BB integrado por 3.3 mil miembros; el segundo grupo: Embarazos por fertilización *In Vitro* o inseminación con 18.1 mil miembros, ambas alojadas dentro de la red social Facebook. La selección de los sitios se debe a que cuentan con un número importante de miembros e interacciones diarias permitiendo conocer cómo se presenta este fenómeno.

Como metodología se emplea la etnografía virtual, que retoma los elementos de la etnografía clásica a un entorno virtual. Para ello se realizó observación en línea por un largo periodo de tiempo, registrando los datos significativos (publicaciones, comentarios, interacciones) en un diario de campo, dando como resultado una categorización de las tendencias más significativas, las mismas que permiten visualizar un panorama sobre cómo estas comunidades virtuales constituyen un espacio de unión para expresar sus experiencias en este camino hacia la maternidad.

Palabras clave: comunidades virtuales, Facebook, fecundación *In Vitro*, categorización, fertilidad.

ALFABETIZACIÓN EN SALUD A PARTIR DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA LA PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD INFANTIL

Cynthia Berenice Rueda Sánchez. Universidad Autónoma de Nuevo León, México
Juan Antonio Garza Sánchez. Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Universidad Complutense de Madrid, España

La obesidad infantil es un problema de salud pública y se define como la acumulación anormal o excesiva de grasa que puede perjudicar la salud presente y futura del niño. El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia en el año 2020 detectó a 38 millones de niños (0 a 5 años) con este problema de salud y se estimó que, si las tendencias actuales se mantienen, esta cifra aumentará a 70 millones para el año 2025. Por tal motivo la infancia es considerada un punto clave para la alfabetización en salud y la adquisición de hábitos nutricionales saludables para prevenir el sobrepeso y obesidad infantil. Si bien es cierto que la alfabetización en salud ha presentado avances significativos en el ámbito internacional, en cuanto al mejoramiento de la calidad de vida a partir de la prevención y el cuidado de la enfermedad, en México aún se encuentran severas carencias para atender poblaciones con características muy específicas como es la población infantil.

La importancia de este tipo de alfabetización es trascendental, dado que integra el conocimiento básico sobre el propio estado y los cuidados necesarios para atender la salud; la capacidad para comprender información, tanto para la prevención como para la atención; así como la implementación de estrategias para favorecer una mejor adherencia al tratamiento. Por lo que se propone una aplicación móvil para prevenir y combatir la obesidad infantil. En esta aplicación móvil se promueven acciones en un entorno de juego responsable y con la familia como núcleo para conseguir una modificación de estilos de vida de forma conjunta y perdurable. Los niños aprenden conceptos de nutrición y actividad física que les ayudarán frente a la obesidad infantil. Dicha aplicación se pretende que esté compuesta por un apartado de propuestas de alimentos y actividad física propia para ellos. Además, se crea un apartado para registrar manualmente el peso, horas de sueño y registro automático de la actividad física, aunado a propuestas de juegos al aire libre. Y, por último, un apartado *eHealth* donde podrán tener contacto con los profesionales de la salud, para realizar el seguimiento, monitoreo y motivación a las familias.

Palabras clave: juego e Implementos de juego, obesidad pediátrica, servicios de salud del niño, ejercicio físico, alfabetización en salud.

METODOLOGÍA CUALITATIVA PARA LA MEJORA DE MENSAJES DE COMUNICACIÓN SOBRE JUEGO RESPONSABLE

Guillermo Mejías Martínez. Universidad Complutense de Madrid, España

Ubaldo Cuesta Cambra. Universidad Complutense de Madrid, España

Ana Fernández Pardo. Universidad Complutense de Madrid, España

El uso de bases de datos de los operadores de juego *online* permite obtener información específica del conjunto de la bolsa de jugadores. Ha habido un creciente interés dentro de la comunidad científica en materia de Juego Responsable acerca del uso de mensajes personalizados para mejorar la toma de decisiones. Los mensajes de prevención son una de las estrategias de salud pública más utilizadas para reducir los daños causados por el juego patológico. Una estrategia efectiva de Juego Responsable tiene como objetivo provocar cambios directos en los comportamientos/creencias del jugador, e incluso pequeñas mejoras en la eficacia de la comunicación de dichos mensajes que pueden tener relevantes impactos posteriores.

En este trabajo se exponen según la literatura actual, los factores más importantes a la hora de configurar un mensaje sobre Juego Responsable en salud pública, para posteriormente proponer una metodología que integre la realización de grupos focales y entrevistas en profundidad con diversas poblaciones implicadas en este tema (profesionales, organismos y afectados), para finalmente establecer una serie de recomendaciones específicas que permitan confeccionar mensajes eficaces en materia de Juego Responsable.

Palabras clave: salud pública, juego responsable, metodología, comunicación, adicciones.

SALUD BUCAL INFANTIL. UNA OPORTUNIDAD DE EDUCACIÓN MEDIANTE PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS

Marisol López Guerra. Universidad Autónoma de Nuevo León, México
Sonia López Villarreal. Universidad Autónoma de Nuevo León, México
Akemi Nakagoshi Cepeda. Universidad Autónoma de Nuevo León, México
Laura Villarreal García. Universidad Autónoma de Nuevo León, México
Osvelia Rodríguez Luis. Universidad Autónoma de Nuevo León, México
Joaquín Treviño Báez. Instituto Mexicano del Seguro Social, México
Marcela Montes Villarreal. Universidad Autónoma de Nuevo León, México
Juan Solís Soto. Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Uno de los sistemas de salud menos desarrollados y conocidos en México es la salud bucal, debido a que su tasa de mortalidad es casi nula y esto contribuye a aumentar las desigualdades y problemas de salud oral en la población. Las tecnologías de la información nos brindan la posibilidad de realizar programas efectivos de prevención a través de intervenciones educativas que permitan evaluar el nivel de conocimiento, actitudes y prácticas en todas las áreas de la salud.

Una de las enfermedades bucales que más preocupa, es la caries de la infancia temprana, definida por la *Academia Americana de Odontología Pediátrica* como la presencia de uno más órganos dentales con caries, perdidos u obturados, en niños menores de 71 meses de edad. Implementar programas de prevención bucal efectivos en menores de 5 años es urgente para conservar la salud y el correcto desarrollo de los niños.

El objetivo es comparar el nivel de conocimientos sobre prácticas y estado de salud bucal de padres/tutores de niños antes y después de una intervención educativa de prevención, mediante una plataforma tecnológica. Metodología: mediante la plataforma institucional *UANL Teams* se aplicó un instrumento a 370 padres de niños para determinar el nivel de conocimiento en diferentes tópicos referentes a salud bucal infantil, como caries, prevención, dieta e higiene bucal, posteriormente se les realizó una intervención educativa para reevaluar el conocimiento aplicando el mismo instrumento.

Resultados: en el área de conocimiento sobre caries dental los resultados demuestran que aumentó de un 55 % a 92 % posterior a la intervención, en el área de prevención aumentó de 70 % a 93 %, en cuanto a dieta aumentó de 73 % a 94 % y en conocimiento sobre higiene bucal aumentó de 60 % a 90 %.

Conclusiones: podemos comprobar que las intervenciones educativas generan un aumento significativo del conocimiento y que las plataformas tecnológicas son una oportunidad de comunicación constante que permiten medir el conocimiento y realizar educación y revaloración del aprendizaje de forma constante para lograr prevención efectiva en salud bucal infantil.

Palabras clave: Salud bucal infantil, comunicación, intervenciones educativas, caries, plataformas tecnológicas.

