



Tendències de les publicacions informatives científicomèdiques en l'era 2.0

[Versión castellana]

  ANTONIO GONZÁLEZ PACANOWSKI
Universitat d'Alacant
Facultat de Ciències Econòmiques i
Empresarials

toni.gonzalez@ua.es

  PABLO MEDINA AGUERREBERE
Universitat Internacional de Catalunya
Facultat de Comunicació

pablomedina@hotmail.fr

Opcions



Imprimir

<meta />

Metadades

Resum

En els últims anys ha crescut l'audiència que consulta continguts de salut en publicacions i mitjans a Internet, especialment a Europa i als Estats Units. S'ha passat d'un usuari d'Internet unidireccional en la comunicació a un escenari en el qual la multidireccionalitat i la instantaneïtat són constants.

Els nous mitjans i la creació de plataformes d'intercanvi d'informació més especialitzada mostren que els recursos multimèdia i la interactivitat també poden donar-se en mitjans especialitzats i distants del públic general com ara informació sobre biomedicina i salut. Simultàniament, el canvi cap a actituds més solidàries i d'ajuda mútua aflora mitjançant les xarxes socials.

Amb l'objectiu de traçar un escenari sobre el comportament de les audiències davant els continguts de caràcter científic, especialment els de tipus sanitari, s'analitzen en aquest treball els perfils i costums dels usuaris utilitzant referències estadístiques tant europees com nord-americanes. De la mateixa manera, s'identifica el mapa actual de cibermitjans relacionats amb la informació científicomèdica segmentada en mitjans de comunicació generals, especialitzats i els propis del web 2.0, com ara blogs i mitjans cocreatius.

Aquesta descripció permet orientar sobre les tendències que seguiran els públics diferents i segmentats, però ara interconnectats per les noves tecnologies, i sobre la transformació de l'arquitectura i les funcionalitats dels mitjans a Internet.

Resumen

En los últimos años ha crecido la audiencia que consulta contenidos de salud en publicaciones y medios en Internet, especialmente en Europa y Estados Unidos. Se ha pasado de un usuario de Internet unidireccional en la comunicación a un escenario en el que la multidireccionalidad y la instantaneidad son constantes.

Los nuevos medios y la creación de plataformas de intercambio de información más especializada evidencian que los recursos multimedia y la interactividad también pueden darse en medios especializados y distantes del público general como es información sobre biomedicina y salud. Simultáneamente, el cambio hacia actitudes más solidarias y de ayuda mutua aflora mediante las redes sociales.

Con el objetivo de trazar un escenario sobre el comportamiento de las audiencias ante los contenidos de carácter científico, especialmente los de tipo sanitario, se analizan en este trabajo los perfiles y costumbres de los usuarios utilizando referencias estadísticas tanto europeas como norteamericanas. Del mismo modo, se identifica el mapa actual de cibermedios relacionados con la información científico-médica segmentada en medios de comunicación generales, especializados y los propios de la web 2.0 como blogs y medios cocreativos.

Esta descripción permite orientar sobre las tendencias que seguirán los públicos diferentes y segmentados, pero ahora interconectados por las nuevas tecnologías, y sobre la transformación de la arquitectura y funcionalidades de los medios en Internet.

Abstract

In recent years an increasing number of users have gone to the Internet in search of health-related contents in online publications and platforms, especially in Europe and the US. Moreover, the one-way,

sequential relationship these users once had with the Web has gradually become more multidirectional and instantaneous.

But we can also distinguish more clearly between two kinds of user. On the one hand, the development of new media and the growth of platforms for the exchange of specialized information indicate that online multimedia resources and interactivity are being used to serve the purposes of specialist users in areas like biomedicine and health; and on the other, the general public's trend towards greater social awareness and mutually supportive behaviour means that scientific and health-related information of a more general nature is also prominent in the social networks.

This paper examines how different sectors of the public negotiate scientific contents, especially health-related contents, by taking European and North American statistical data to illustrate typical user profiles and habits. It also maps out the current offering of online science and health-related media as this is found in general communication media, specialist media and Web 2.0-style products like blogs and co-creative projects. This can explain the different directions that general and specialist user groups are taking, even while they are now interconnected by the new technologies; and it can also illustrate the transformation of our Internet architecture and the functionality of its media.

Rebut: 25/11/2013. Acceptat: 27/04/2014. Revisat: 02/12/2014.

Rebut: 25/11/2013. Acceptat: 27/04/2014. Revisat: 02/12/2014.

1 Introducció: revolució en marxa

La comunicació mèdica viu moments de revolució interactiva que fan que evolucioni en les publicacions i els formats. En aquesta fase de canvi d'identitat, el seu impacte en la formació de l'audiència adquireix dimensions que transcendeixen les funcions purament informatives. L'actualitat difosa amb noves tecnologies i canals socials genera un debat posterior en què l'usuari pot participar col·laborativament.

En conseqüència, és un moment històric i d'inflexió per confirmar que una nova forma d'intercanviar la informació mèdica s'està instaurant, no només en els mitjans especialitzats, sinó també institucionalment en els hospitals, els seus professionals i entre els mateixos pacients, que són, en definitiva, tots ells l'audiència dels mitjans de comunicació a Internet.

La revista mèdica més prestigiosa del món, **The New England journal of medicine** (<http://nejm200.nejm.org/>) (NEJM) —que va celebrar el dos-cents aniversari el 2012—, va reproduir una línia cronològica al seu lloc web que dona una visió pedagògica de les fites de la salut. Amb un format totalment multimèdia, és un reflex de la transformació a la xarxa de la informació mèdica i, per tant, de la científica.

El NEJM (vegeu la imatge 1), revista promoguda per la **Massachusetts Medical Society** (<http://www.massmed.org/>) (MMS), va iniciar el camí el 1781. Avui és consultada per més de sis-cents mil persones de cent setanta-set països i el seu web no ha parat de créixer des que es va crear el 1996. El seu valor afegit com a publicació és l'anomenat *factor d'impacte*, el més alt entre els anomenats *top journals* mèdics i que garanteix una rellevància específica a tots els seus autors. La publicació s'ha llançat a les xarxes socials i no hi falta l'aplicació per consultar a l'iPad. És un exemple del que està succeint amb la informació sanitària a la xarxa. Els models canvien, desapareixen les barreres fora de línia - en línia i els formats multimèdia i interactius són un element comú.



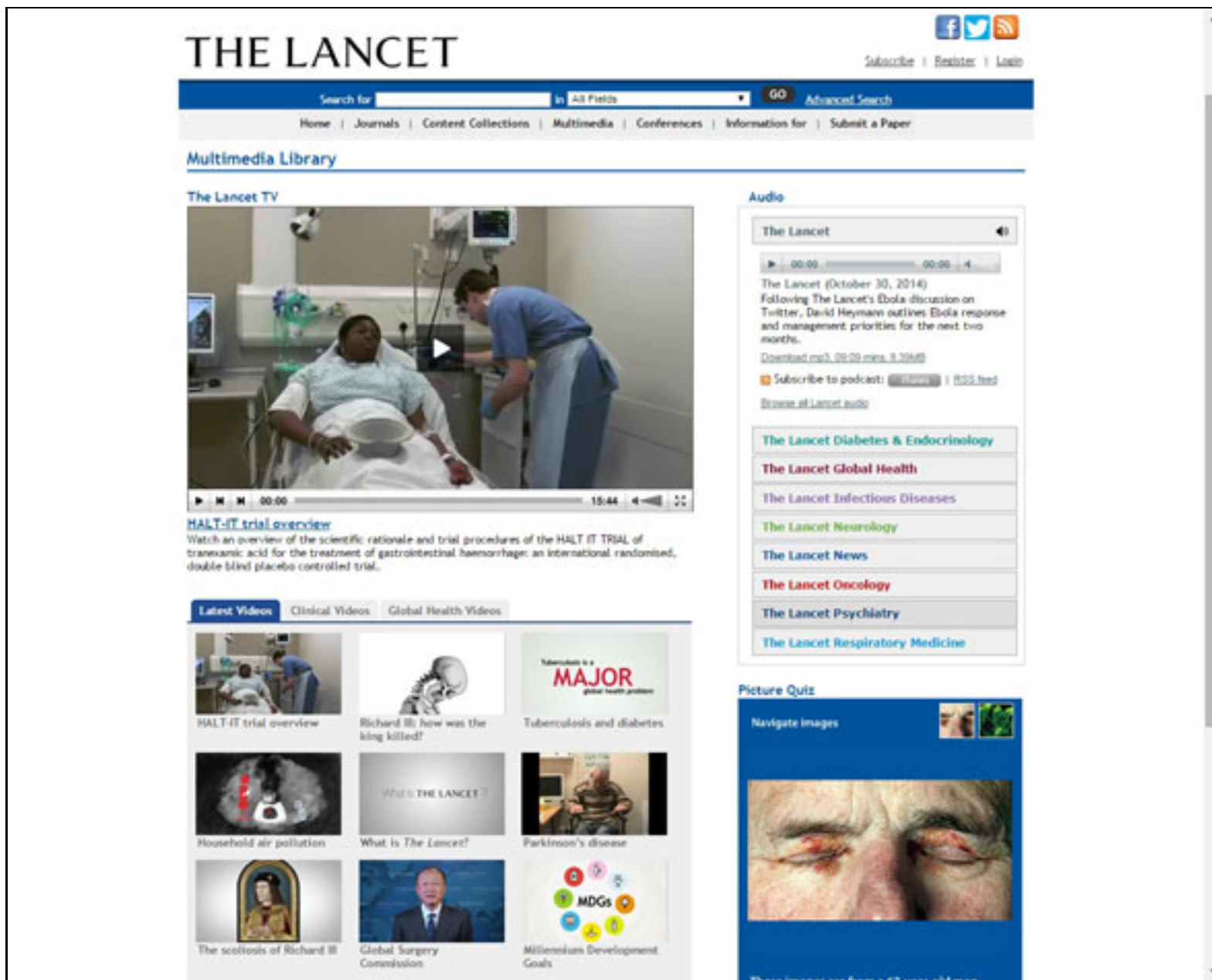
Imatge 1.
Exemple
de recurs

multimèdia interactiu al NEJM

L'escenari actual, que es descriu més endavant, integra noves audiències i perfils. La continuïtat i supervivència de la publicació en aquest ecosistema obliga més que mai a ser rellevants i estar posicionats al web. Cal assenyalar el cas d'altres publicacions, com ara **The Lancet** (<http://www.thelancet.com/>) (vegeu la imatge 2) i **The British medical journal** (<http://bmj.com>) (BMJ), que també han emprès un procés de canvi en què han estat necessaris desenvolupaments i formats més interactius i participatius per als seus lectors. El 1823 Thomas Wakley va fundar *The Lancet*, i el 1991 l'editorial Elsevier va prendre el control de l'històric setmanari. Per la seva banda, el BMJ, que és propietat del grup BMJ i de la **British Medical Association** (<http://bma.org.uk/>) de manera subsidiària, va començar a denominar-se sota aquestes sigles el 1998. Sens dubte, la literatura mèdica ja és digital i comença a ser social.

És evident que els dissenys i algunes funcionalitats canvien. L'organització del contingut, les eines i la categorització de la informació s'ha perfeccionat. La usabilitat i la navegació centrada en l'usuari han pres

el relleu a velles pràctiques. Quan *The Lancet* va decidir passar al seu format actual a Internet, sens dubte havia de decidir una qüestió de supervivència: renovar-se o morir.

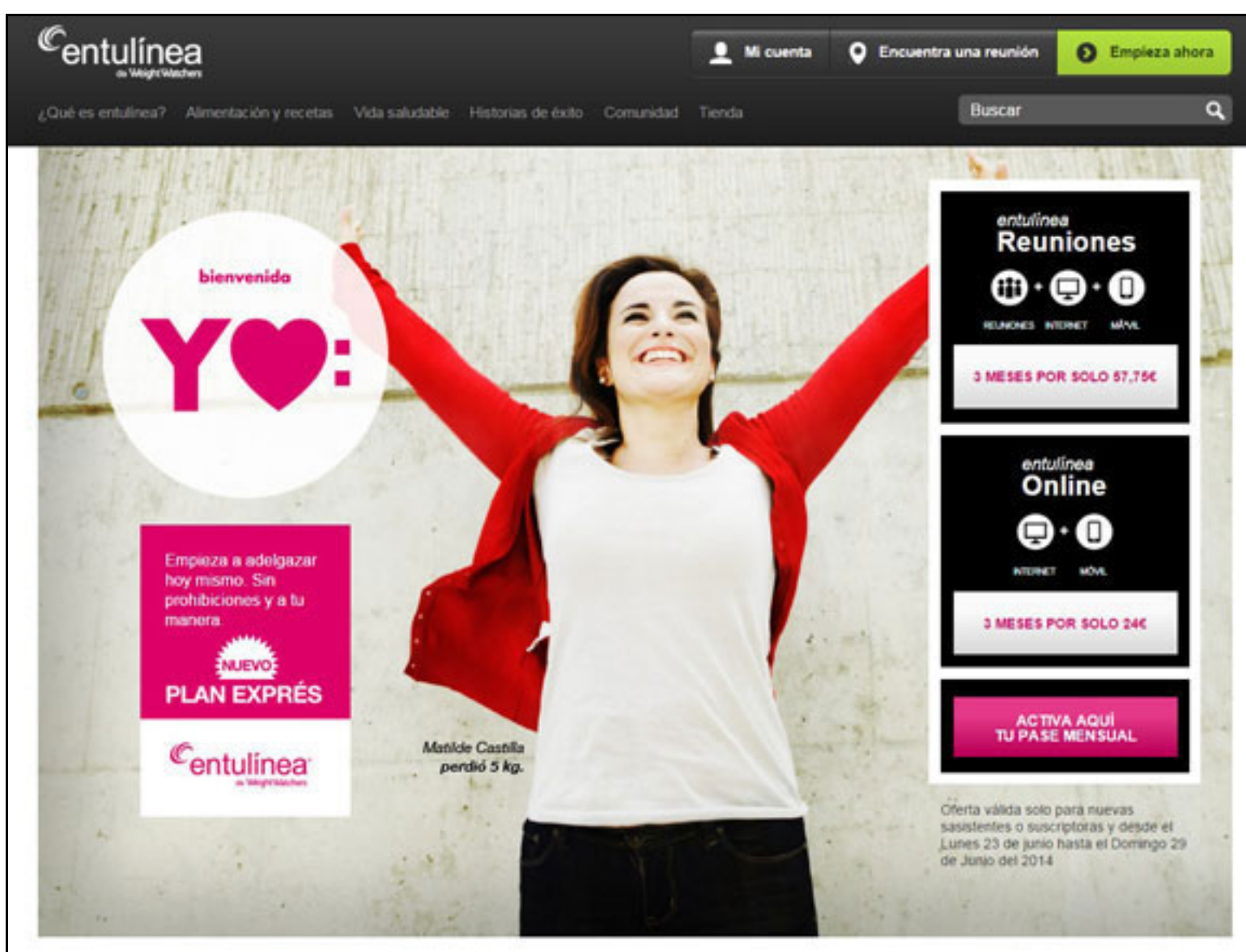


Imatge 2.
Lloc web

www.thelancet.com (<http://www.thelancet.com>) . Els continguts multimèdia audiovisuals ja són habituals

El canvi comporta altres reptes, com ara la recerca d'ingressos no convencionals. Està el periodisme científic i mèdic exposat a una nova fórmula per captar recursos? La publicació científica es converteix en una eina de màrqueting i probablement serà el preu que haurà de pagar per sobreviure. Si la companyia Weight Watchers International¹ (vegeu la imatge 3) decideix subvencionar i promoure un estudi que posteriorment es publicarà a *The Lancet*, pot aquesta revista enviar després les seves notes de premsa perquè es publiquin els resultats a la premsa general? Així és. Amb el títol "Primary care referral to a commercial provider for weight loss treatment versus standard care: a randomised controlled trial" (Jebb [et al.], 2011), la revista va publicar les seves conclusions sota el patrocini d'una empresa que ven serveis dietètics per controlar l'obesitat. Aquests serveis es comercialitzen a Internet lliurement.

El procés és senzill. Assolir la notorietat científica per després obtenir un argument de venda indiscutible per part d'una companyia del sector de cures de la salut. No es discuteix si la transparència és necessària en aquest tipus d'accions, sinó sobretot fins a quin límit es pot utilitzar la ciència per vendre dietes a Internet.



Imatge 3.
Lloc web de **Weight Watchers**

[International](http://www.entulinea.es/plan/index.aspx) (<http://www.entulinea.es/plan/index.aspx>) en castellà

Un dels exemples de com la interactivitat de temes sanitaris té un impacte mundial és el cas de Google amb mapes epidemiològics. Són una mostra que no només la mobilització per a l'ajuda directa és possible, sinó també la difusió d'informació de màxima importància com succeeix amb la grip a través de l'eina **Flu Trends** (<http://www.google.org/flutrends/>) , cercador per **geolocalització de vacunes** (<http://flushot.healthmap.org/>) , o mitjançant d'altres d'**especialitzats en patologies concretes i d'incidència rellevant** (<http://www.google.com/intl/en/help/features.html#health>) . També Google va mantenir en obert una aplicació en línia d'**autogestió de la salut** (<http://www.google.com/intl/es-ES/health/about/>) , que ha decidit clausurar.

Al seu torn, una iniciativa que segueix vigent és la que ofereix Microsoft a través de **HealthVault**. És un exemple de com totes les funcionalitats de la tecnologia de la informació poden combinar-se i aconseguir un diàleg entre els diferents públics, que fins ara ha passat desapercbut per als mitjans, i amb un potencial col·laboratiu en auge.

Aquesta revolució és social i col·laborativa. Desapareix progressivament la incomunicabilitat entre les ciències, entre els públics experts i profans i el coneixement. Aflora una comunicació multidireccional i multifuncional, amb una freqüència de renovació constant generada per la innovació tècnica i la mateixa creativitat dels usuaris. Els seus àmbits de difusió són tant col·lectius com personals, el que significa que intervé en la relació entre professionals i usuaris, així com entre aquests grups de manera individualitzada o exclusiva.

Els professionals de la informació i comunicadors especialitzats aconseguen també un nou rol, gràcies als nous mitjans i tecnologies de la informació. La seva funció en la comunicació especialitzada en salut supera l'acció divulgativa. Són els connectors d'un entramat complex d'especialitats, en el qual solen identificar punts de connexió en el coneixement mèdic que ni els mateixos investigadors arriben a establir.

La seva influència i projecció s'estenen a nous àmbits d'opinió, i fins i tot de decisió. Construeixen la identitat i reputació de les mateixes organitzacions i empreses vinculades al món sanitari i científic, en ser part activa de la discussió social de la seva missió i valors.

Des del punt de vista tecnològic, ens trobem en una etapa en què la informació dels mitjans és multiplataforma i en què conviu una diversitat de sistemes informàtics i en permanent evolució i actualització. El procés de digitalització té aquest component que obliga a canviar contínuament, adaptar els continguts, obrir canals en els quals reorganitzar articles i les fonts per als lectors, des d'enllaços de notícies fins a bases de dades.

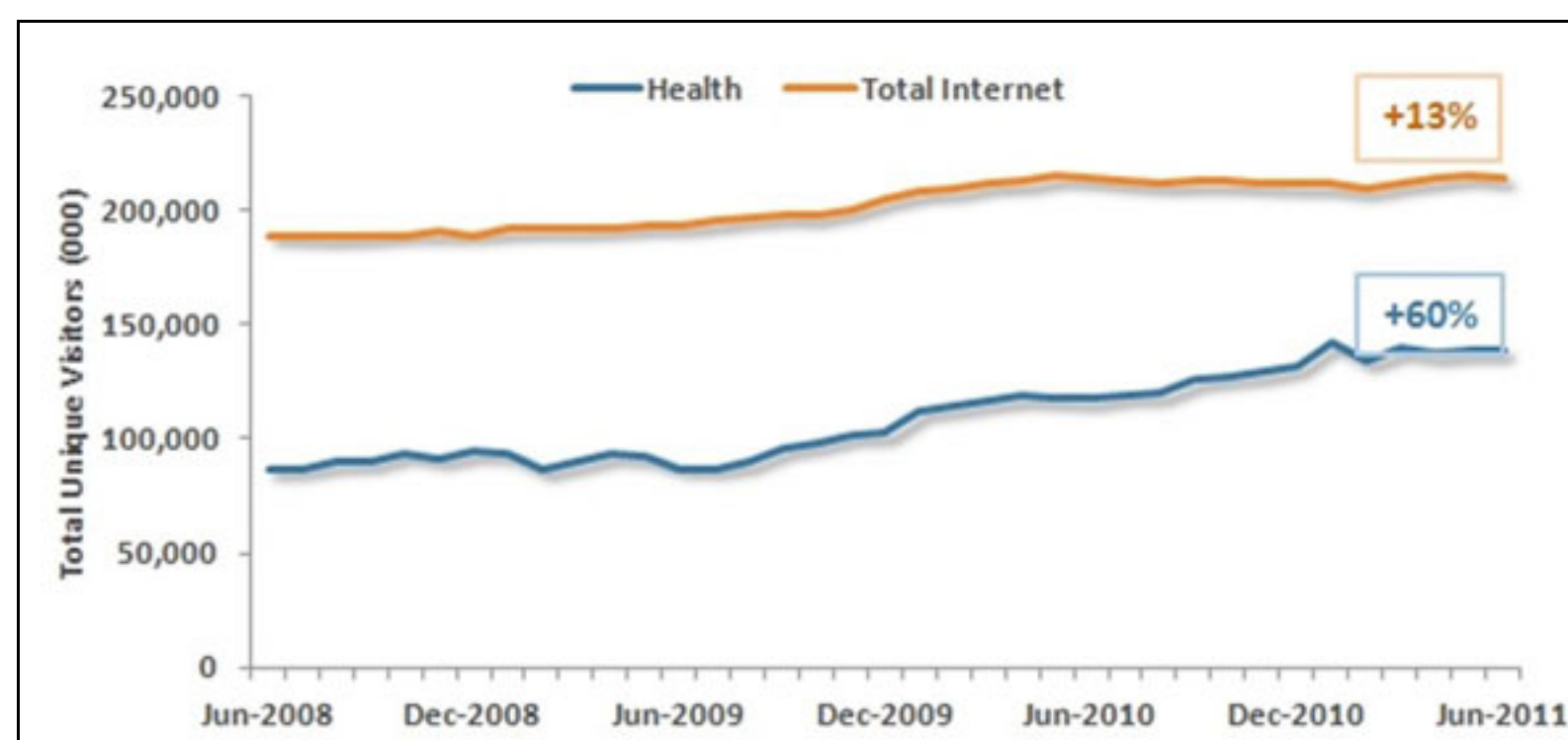
Però la transformació més vertiginosa es produeix en el comportament i l'actitud dels seus públics. Investigadors que no esperaran sis mesos per veure publicats uns resultats, que haurien d'obrir noves línies de treball amb altres col·legues i amb altres centres, arriben abans al públic mitjançant el seu compte a la xarxa social **Twitter**, i sense la necessitat de tenir els mitjans de comunicació com a altaveus.

Algunes iniciatives, com la fundació **Hon Code** (<http://www.healthonnet.org/HONcode/Spanish/>), han promogut la producció ètica de continguts a la xarxa mitjançant sistemes d'adscripció al seu segell de qualitat. Aquest tipus de fórmules ha estat un intent de contribuir a preservar la qualitat i el respecte cap a l'audiència i als usuaris del web. No obstant això, l'eficàcia ha estat relativa, ja que, en la pràctica, la capacitat sancionadora o legal davant els abusos és nul·la, tant en els continguts produïts per col·lectius professionals com d'una altra naturalesa més comercial. En l'era de la informació hipertextual i col·laborativa, la qualitat resideix, com sempre, en la naturalesa de la informació, en la reputació de la professionalitat i en la credibilitat real dels seus autors, i l'adscripció als segells de qualitat o avals oficials són un criteri més de qualitat.

2 Trànsit i ús del contingut dels mitjans

Les fonts aquí analitzades permeten traçar una descripció aproximada del volum d'activitat i el perfil de l'audiència en els mitjans de medicina i salut, tant en l'àrea dels Estats Units com d'Europa. En el primer cas la profusió de dades és superior atès que la captació de dades estadístiques es recull no només des d'etapes més primerenques a les europees, sinó també pel volum superior d'institucions enfocades a l'anàlisi i interpretació de l'àmbit de la comunicació sanitària.

Mai l'audiència interactiva ha tingut a la seva disposició un volum d'informació tan gran, i al mateix temps amb risc de no saber aprofitar-la per a usos personals i socials. Amb increments del 60 % en volum de trànsit en visitants únics en els últims quatre anys, es tracta d'una de les àrees de contingut especialitzat que millors perspectives i comportament ofereix (vegeu el gràfic 1).



Gràfic 1. Evolució de visitants únics en llocs web de salut 2008-2011. Font:

ComScore, 2011

S'estima que als Estats Units el 80 % dels usuaris d'Internet ha fet consultes relacionades amb salut (Miller; Washington, 2012). Per ordre de consulta i ús, i segons les dades del **Pew Internet & American Life Project** (<http://www.pewinternet.org/>), els usuaris han llegit i compartit comentaris, visualitzat vídeos i obtingut informació sobre principis actius.² Més concretament s'indica que el 80 % dels usuaris d'Internet, o el 59 % dels adults nord-americans, consulta en línia informació de salut. Si bé es basa en una enquesta de setembre de 2010, és una tendència que es manté des de l'any 2002.

D'altra banda i quant als usuaris de dispositius mòbils, concreta que el 17 % dels propietaris de telèfons mòbils, o el 15 % dels adults, ha fet servir el seu telèfon per buscar informació de salut. Aquesta troballa és d'interès particular en les tendències relacionades amb els joves, els llatins i els afroamericans, ja que aquests grups són significativament més proclius que altres grups a tenir accés a Internet mòbil.

Des d'un altre punt de vista i quant a les fonts, l'enquesta de l'agost de 2011 de Harris Interactive va demostrar que el 89 % dels adults "en línia" havia utilitzat Internet per buscar informació l'any anterior, mentre que el 60 % ho havia fet en el mes anterior. Entre els que havien buscat informació sobre salut el mes anterior, el 19 % ho va fer deu vegades o més.

Les fonts utilitzades per l'audiència, segons la consultora esmentada, van ser les següents: motors de cerca (69 %), llocs web mèdics (62 %), fòrums (16 %), llocs web de mitjans socials (8 %) i altres (11 %).³ Pel que fa a la fiabilitat, el 90 % va dir que la informació que s'obtenia era fiable, mentre que només el 4 %

creia que era poc fiable. El 57 % dels que van dur a terme recerques en línia van discutir la informació que van trobar amb el seu metge. Els temes més buscats van ser les malalties o condicions específiques, els tractaments o procediments, i els metges o altres professionals de la salut.

Altres dades reflecteixen que la informació sanitària és un dels temes més atractius per als consumidors de notícies (Brodie [et al.], 2003). Igualment, les notícies sobre avenços mèdics, fàrmacs innovadors, tractament de la diabetis i el VIH constitueixen el focus principal dels mitjans de comunicació (Eggner, 1998). També resulta significativa la dada que els llocs web de salut van atreure a gairebé **122,5 milions d'usuaris únics a Europa** (<http://www.comscore.com/esl/Insights/Data-Mine/UK-is-the-Largest-Market-for-Health-Sites-in-Europe>), que al mes de novembre de 2011 va arribar al 32,3 % de l'audiència en línia.

El Regne Unit és el principal mercat a Europa amb els llocs web del **National Healthcare Services** (<http://www.nhs.uk/Pages/HomePage.aspx>) (NHS) i el **WebMD** (<http://www.webmd.com/>) com a principals llocs de consulta i que manté una quota anual d'audiència del 53,5 %. Irlanda és el segon país, amb un 53,4 % de l'audiència nacional que visita un lloc sanitari mensualment, i Alemanya el tercer, amb el 36,9 % de la seva audiència en línia.

En el cas d'Espanya la informació de salut a la premsa general ha arribat a experimentar increments del 100 % en determinades fases de la seva història recent. En l'anàlisi de l'**Observatori de Comunicació Científica** (<http://www.occ.upf.edu/index.php?idioma=11>) (OCC) de la Universitat Pompeu Fabra es va constatar que la informació de salut en els diaris espanyols va passar de 4.079 articles el 1997 a 9.247 el 2006 (Reuelta, 2012). Aquest fenomen contrastava amb la reducció de pàgines en els mitjans impresos sobre aquesta temàtica, però a la vegada amb la irrupció d'Internet com a nou mitjà de comunicació que es produïa en aquesta època i que ha actuat com a accelerador de trànsit i consulta dels diferents llocs web.

Des del mateix grup de recerca es comprova ara, en un àmbit més específic com és la patologia del VIH, que l'adopció massiva de noves tecnologies ha transformat Internet i especialment les xarxes socials. Aquest canvi comporta al seu torn una sèrie de riscos sobre la credibilitat i fiabilitat dels continguts (Informe Quiral, 2013).

3 Impacte a la xarxa social

Des de l'inici, Internet s'ha mostrat útil quan difon notícies sobre una crisi sanitària, tant per a l'informador o periodista com per a l'audiència general, la qual cosa en posa en relleu la funció social, a més de l'estrictament informativa. Aquest fenomen es va comprovar en l'estudi de Kittler sobre la crisi de la síndrome respiratòria aguda greu (SARS).

Llavors la metodologia del treball es va basar en enquestes per determinar la manera en què cinc-cents pacients van aconseguir informació durant la crisi de salut pública relativa a la SARS i l'amenaça bioterrorista amb carboncle durant el 2001. Es va obtenir un 42 % de respostes. El 21 % dels enquestats va afirmar haver consultat Internet durant els últims mesos de 2001 per solucionar dubtes o curiositats sobre el tema. No obstant això, s'insisteix a adequar el contingut a normes i conceptes més correctes, amb l'ajuda dels mateixos metges (Kittler, 2004).

També, l'ús de la xarxa social Twitter per consultar informació sobre antibiòtics ha posat de manifest que es tracta d'un canal comú per intercanviar informació de salut. Els experts proposen nous estudis per explorar com les xarxes poden proporcionar un lloc per identificar el mal ús o la mala interpretació dels antibiòtics, promoure el canvi cap a un comportament positiu, difondre informació vàlida i explorar com es poden utilitzar aquestes eines, com ara el Twitter, per recopilar dades de salut en temps real (Scanfeld [et al.], 2010).

El canvi de tendència en l'ús de les xarxes socials com a fórmula comunicativa en el sector sanitari es confirmava l'any 2009 als Estats Units (Chou [et al.], 2009). Abordem, per tant, un procés irreversible i en creixement en el qual caldrà correlacionar variables que hi incideixen, com ara diferències en despesa pública sanitària per habitant, la cobertura d'infraestructures tecnològiques, el desenvolupament de la medicina privada i l'epidemiologia.

Aquest canvi també és organitzacional. Prova d'això són les xarxes socials que emergeixen en l'entorn dels mateixos hospitals. El **Sutter Eden Medical** (<http://www.edenmedicalcenter.org/>) de Califòrnia disposa d'un canal a **Twitter** (<http://twitter.com/#!/MyLifeStages>) amb més de dos mil seguidors, a més de resoldre consultes a través de *blogging*. Per la seva banda, el **Henry Ford Hospital** (http://www.henryford.com/homepage_hfh.cfm?id=37471), en tots els centres de Detroit amb quatre mil seguidors a Twitter, ofereix fórmules de comunicació interactiva, i se centra especialment en l'educació sanitària a través de formats audiovisuals. Un altre centre que permet el contacte amb els especialistes per xarxes socials és el **MD Anderson Cancer Center** (<http://www.mdanderson.org/education-and-research/departments-programs-and-labs/departments-and-divisions/physician-relations/index.html>), amb més de sis mil seguidors a Twitter, o el **Medical University of South Carolina** (<http://www.mushealth.com/default.htm>), amb quatre mil.

Però la xarxa social té un potencial que transcendeix aquestes organitzacions. En els dos dies següents al terratrèmol d'Haití del 12 de gener de 2010 es van captar més de cinc milions de dòlars per a l'American Red Cross, procedents del contacte per missatges via telèfon mòbil, la xarxa social **MySpace** o el **Facebook**. Aquest tipus de mobilitzacions són possibles gràcies a l'estructura de relació social basada en noves tecnologies.

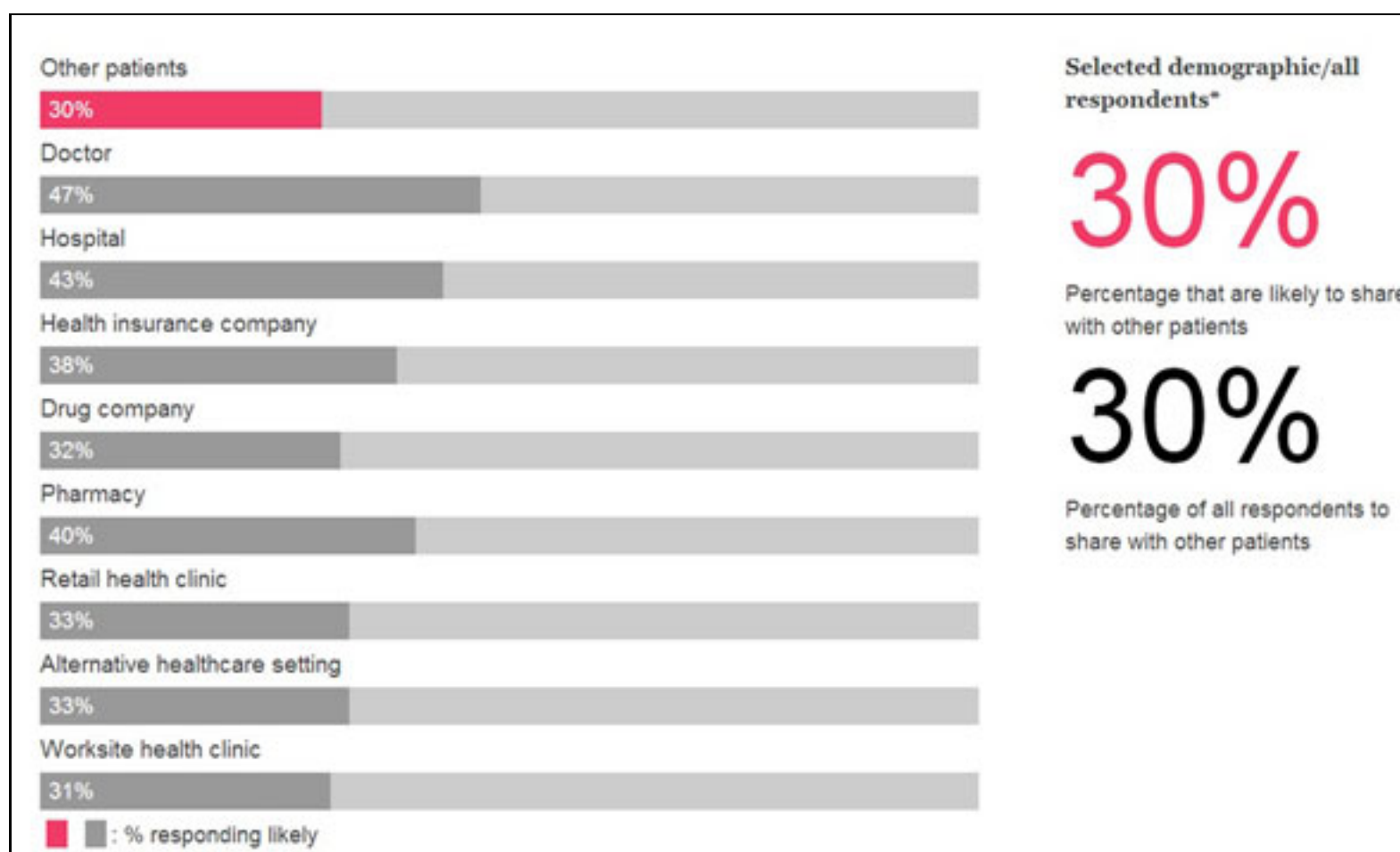
També un exemple similar de suport social el trobem en el metablog **Tsunami Help** (<http://tsunamihelp.blogspot.com.es/>). Es tractava d'una fórmula per actuar en temps real, que generava ajuda específica tant sanitària com general per als afectats i afavoria la participació dels usuaris. Les iniciatives també s'encaminen a la donació. L'ONG **Takes All Types** (<http://www.takesalltypes.org/>), de Nova York, promou i, sobretot, gestiona la donació de sang entre els usuaris del Facebook, Twitter i MySpace, entre altres xarxes.

Altres estudis han subratllat la nova actitud col·laborativa de l'audiència en els canals socials. Una enquesta sobre una mostra de mil seixanta adults als Estats Units, duta a terme pel **PricewaterhouseCoopers Health Research Institute** (<http://www.pwc.com/us/en/health-industries/publications/health->

care-social-media.jhtml.%20Consultado) , reflectia que un terç dels enquestats recorria als mitjans socials com un lloc per debatre l'atenció sanitària, i es va constatar que un 30 % dels enquestats estaria disposat a compartir informació amb altres pacients i, evidentment, un 47 %, amb el metge. D'altra banda, també crida l'atenció que un 46 % confiaria en la informació difosa per les xarxes socials (vegeu el gràfic 2). Curiosament, segons l'informe, **they are most likely to trust information posted by physicians, with 61% saying so. This was well above the amount who said they are likely to trust drug companies (37 %).** (<http://www.amednews.com/article/20120430/business/304309969/4/>) ”.

Entre les dades més significatives que aflora el treball del PricewaterhouseCoopers (PWC) poden destacar-se les següents:

- Un terç dels consumidors utilitza els llocs de mitjans socials com ara el Facebook, Twitter, YouTube i fòrums en línia relacionats amb la salut, inclosa la recerca d'informació mèdica, el seguiment i el diàleg sobre els seus símptomes.
- Quatre de cada deu consumidors diuen que han fet servir xarxes socials per conèixer l'opinió d'altres persones sobre temes de salut (per exemple, dels tractaments o els metges), un de cada tres ha buscat informació relacionada amb les experiències d'altres pacients amb la seva malaltia, un de cada quatre ha "publicat" sobre la seva experiència de la salut, i un de cada cinc s'ha unit a un fòrum de salut o de la comunitat.
- La potència de les xarxes socials no és gens menyspreable a l'hora de prendre decisions. El 45 % dels consumidors va dir que podria afectar la seva decisió d'obtenir una segona opinió, mentre que el 41 % va considerar que podria influir en l'elecció d'un metge o hospital, la decisió de prendre un medicament determinat (34 %) i l'elecció d'un pla d'assegurança mèdica (32 %).
- Crida l'atenció que es confii en la interacció de les xarxes per planificar visites assistencials, ja que el 72 % dels consumidors acceptava la programació de cites mèdiques a través de canals de mitjans socials, amb l'expectativa de rebre la confirmació de la cita al cap de poques hores.
- En aquest estudi la joventut sembla procliu a confiar en els mitjans socials, ja que més del 80 % dels individus d'entre divuit i vint-i-quatre anys d'edat va dir que estava disposat a compartir informació de salut a través de canals de mitjans socials i gairebé el 90 % va afirmar que confia en la informació que hi troben. En comparació, menys de la meitat (45 %) dels individus d'entre quaranta-cinc i seixanta-quatre anys d'edat va manifestar que estava disposat a compartir informació de salut a través de mitjans de comunicació social.



Gràfic 2.

Predisposició a compartir informació de salut a través de mitjans socials. Font: **PWC HRI, Social Media Consumer, 2012** (<http://www.pwc.com/us/en/health-industries/publications/health-care-social-media.jhtml.%20Consultado>)

Aquesta acceptació social del diàleg a la xarxa sobre la malaltia confirma l'estadística, i la popularització de l'ús de dispositius mòbils en les situacions de cronicitat és ja evident.⁴

Cal destacar aquí com l'existència d'aquestes xarxes socials que s'especialitzen progressivament forma part, a més, del nou paradigma de gestió de la salut personal que s'instaura amb les noves tecnologies de la informació. Aquesta informació personalitzada i alimentada de manera col·laborativa, com s'ha indicat anteriorment, pot entrar en tensió amb la informació institucional i professional organitzada que no vol cedir poder en la gestió del coneixement mèdic (Lupiáñez-Villanueva, 2011).

4 Comportament de l'audiència

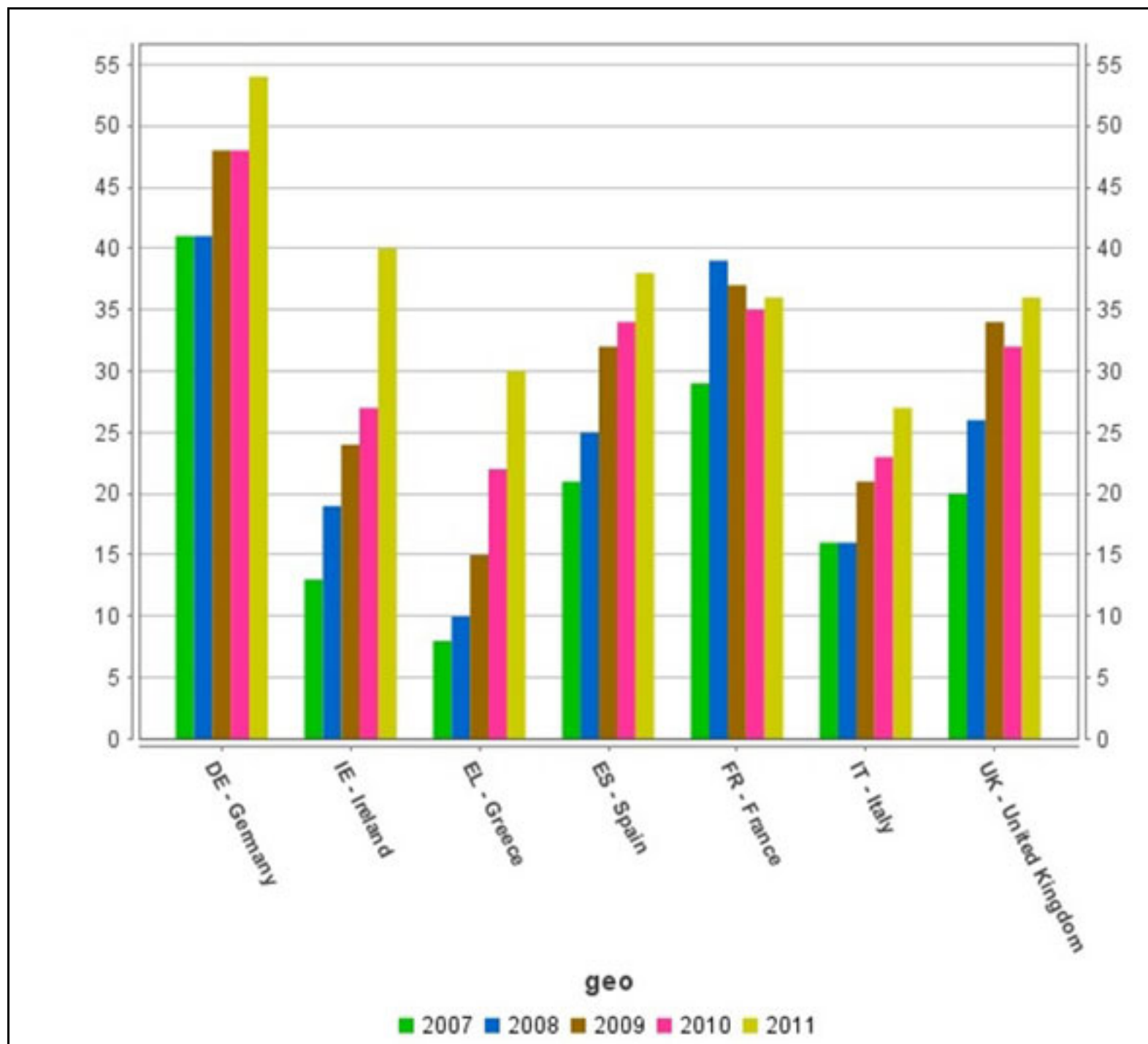
4.1 Espanya i Europa

L'interès i la demanda de continguts i serveis són elevats a Espanya en comparació amb la resta d'Europa. Segons dades de la Comissió Europea (Eurostat), el 38 % de la població espanyola consulta temes relacionats amb la salut, i ha crescut en els últims anys comptabilitzats, 2010 i 2011, a la franja d'edat d'entre setze i setanta-quatre anys. És un percentatge superior al de França i el Regne Unit, que coincideixen amb un 36 %, i inferior al d'Alemanya (54 %) i Finlàndia (58 %) (Eurostat, 2013a).

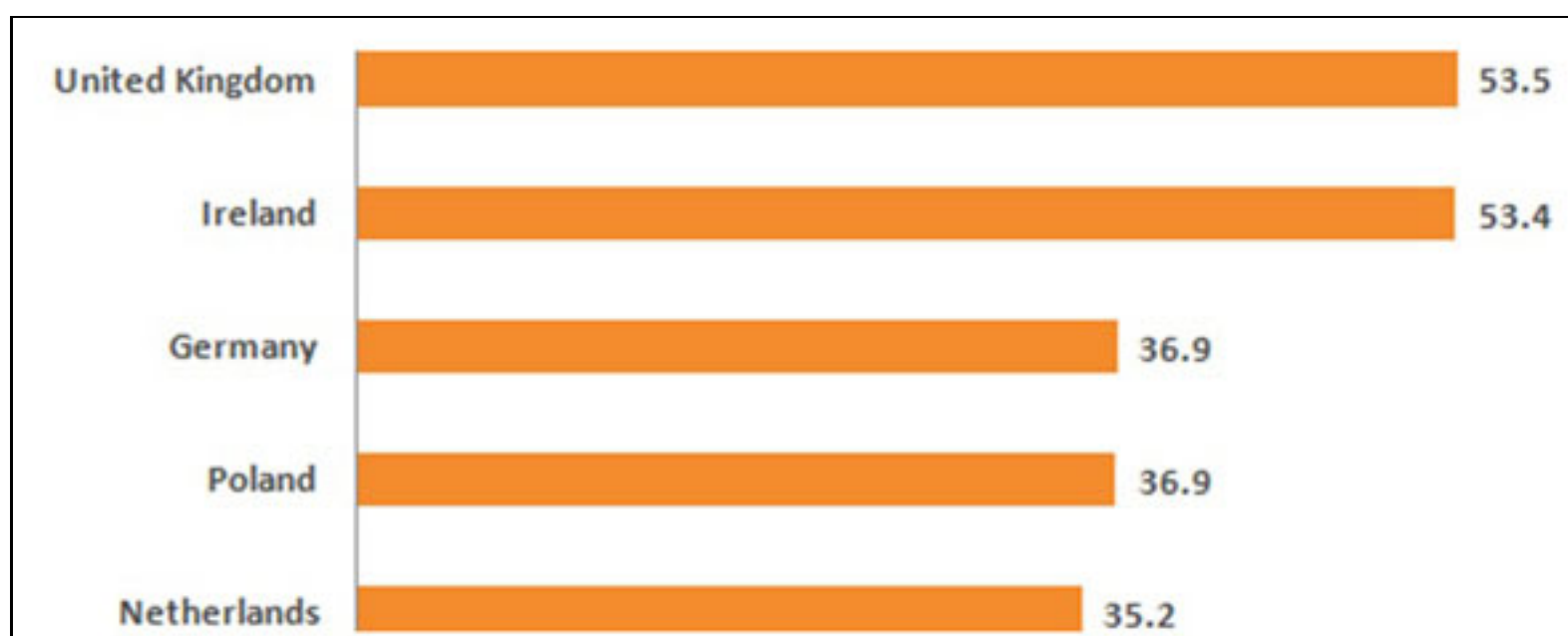
Taula 1. Individus que utilitzen Internet per a cerques relacionades amb la salut. Font: Eurostat, 2013a. Període 2007-2011 (edat 16-74 anys)

En el conjunt de la Unió Europea es dispara la consulta sobre temes de salut a Internet⁵ (vegeu la taula 1). Pel que fa als dispositius mòbils, la salut també es "mobilitza", conquesta quotes d'audiència inimaginables i al mateix temps es torna accessible per a usuaris joves i adults. S'obre un mercat que, si ens atenim als usuaris únics segons les consultes sobre medicina a la xarxa, creixerà preferentment en els països del nord d'Europa. El mes de novembre de 2011 es van comptabilitzar 122,5 milions de visitants únics a Europa, i es va assolir el 32,3 % de l'audiència europea en línia.

El Regne Unit va ser el més actiu (vegeu la taula 2), ja que més de la meitat dels usuaris va consultar



segueixen Irlanda, amb un 53,4 %, i Alemanya en el tercer lloc, amb el 36,9 % de l'audiència total (ComScore (<http://www.comscoredatamine.com/2012/01/uk-is-the-largest-market-for-health-sites-in-europe>)).



Taula 2. Principals països de la Unió Europea en què es consulten més llocs web de salut. Font:

ComScore, 2011

S'ha d'insistir en aquest punt que al voltant d'un 30 % de la població espanyola adulta encara no ha fet ús d'Internet, segons dades d'Eurostat.

4.2 Estats Units

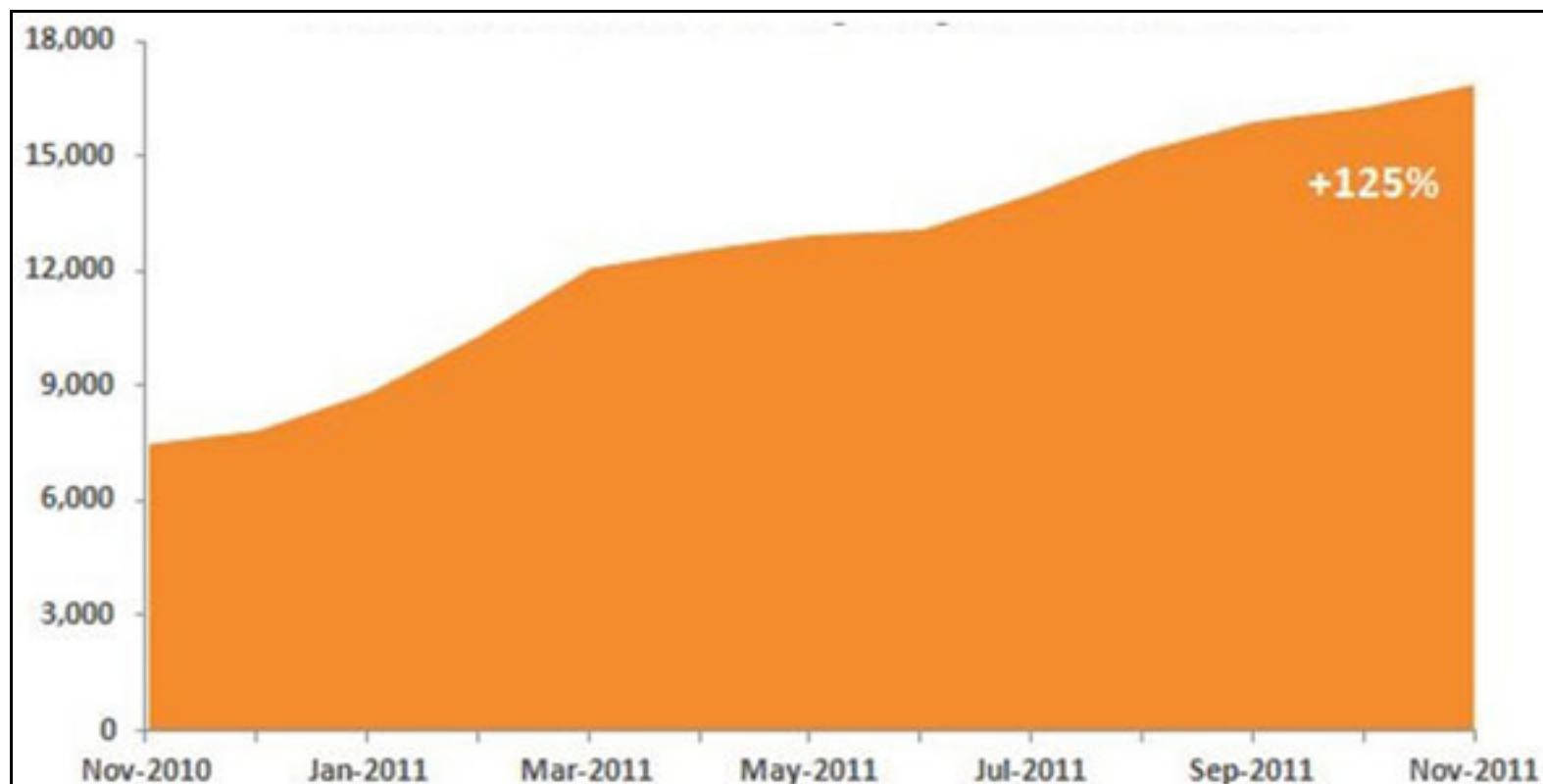
Als Estats Units l'escenari és molt diferent al de fa una dècada. En aquest país, el **WebMD Health** és el número u en aquesta categoria de continguts, amb 17,3 milions de visites el juliol de 2008. L'**Everyday Health** (<http://www.everydayhealth.com/>), amb 14,7 milions de visites; el Revolution Health Network, amb 11,3 milions, i l'**AOL Health** (http://www.aol.com/health/?icid=gnavbar_health_maing18), amb 11,1 milions, són els competidors directes. La clau del creixement d'aquests llocs web d'informació mèdica i sanitària es deu, d'una banda, a l'associació recent amb llocs més petits i, de l'altra, a les adquisicions estratègiques que n'han permès la viabilitat. Es parla, per tant, de més de cinquanta milions d'usuaris de continguts mèdics informatius només als Estats Units, tota una oportunitat per impulsar tècniques d'autogestió d'informació mèdica (ComScore, 2008).

Les exploracions i les consultes són l'ús més popular de salut mòbil, seguides de les cures per a la salut, la vigilància epidemiològica i els recordatoris mèdics. En conseqüència, és la nova pantalla a la qual tots han d'adaptar les aplicacions, els continguts de servei ajustats i la documentació mèdica de màxim rigor i utilitat.

Si ens centrem en la comunicació interactiva mitjançant dispositius mòbils, la tendència de demanda de serveis i consulta d'informació també creix, segons **ComScore** (<http://www.comscoredatamine.com/2012/01/mobile-health-information-audience-jumps-125-percent-in-the-past-year/>). Durant els mesos de setembre, octubre i novembre de 2011, s'estimava en 16,9 milions les persones que utilitzaven telèfons mòbils amb accés a informació de salut. Marca, per tant, un increment del 125 % durant el mateix període de tres mesos respecte a l'any anterior (vegeu la taula 3). El 60 % dels sol·licitants d'informació de salut a través de mòbils eren menors de trenta-cinc anys.

Taula 3. Informació de salut consultada a través de telèfons mòbils als Estats Units. Font ComScore, 2011

La tendència la confirmen altres fonts, com ara el **Manhattan Research** (<http://mobihealthnews.com/13966/study-26-percent-are-mobile-health-users/>), que va estimar l'any 2011 que al voltant del 26 % dels adults nord-americans havia utilitzat els telèfons mòbils, tant



intel·ligents com convencionals, per tenir accés a la informació de salut, un volum que dobla el percentatge del 12 % constatat el 2010.

Per la seva banda el **Pew Research Center**

(<http://www.pewinternet.org/Presentations/2011/Apr/Open-mHealth-Summit.aspx>) destaca que el 15 % dels adults utilitza la tecnologia mòbil per consultar temes de salut (vegeu la taula 4). Per àrees geogràfiques, la freqüència és més alta en les zones urbanes (18 %) i més baixa en les suburbanes (14 %) i rurals (9 %). Convertir el mòbil en un terminal per gestionar informació sanitària és una pràctica cada cop més acceptada entre la població nord-americana, segons aquest organisme. De fet, el 9 % dels propietaris de telèfons mòbils té aplicacions de programari o aplicacions mòbils en els telèfons que els ajuden a seguir o controlar la seva salut. Pel que fa a l'edat, un 15 % de les persones d'edats entre divuit i vint-i-nou anys és propietària d'aquestes aplicacions. El 35 % dels adults nord-americans disposa d'aplicacions en els seus telèfons, però només un de cada quatre adults les aprofita.

	Percentage of all adults who own a cell phone	Percentage of all adults who use a cell phone to look for health info
All adults in the U.S.	85%	15%
Gender		
Male	88	15
Female	82	13
Race		
White	85	13
African American	79	15
Latino	84	21
Age		
18-29	96	28
30-49	90	16
50-64	85	6
65+	58	5
Education		
Some high school	69	16
High school	82	10
Some college	91	19
College graduate	90	18
Household income		
< \$30,000	75	11
\$30,000 - \$49,999	90	15
\$50,000 - \$74,999	93	16
\$75,000+	95	18
Language		
English	85	15
Spanish (N=197)	74	10
Community type		
Rural	77	9
Suburban	86	14
Urban	84	18

Taula 4. Usos de la tecnologia mòbil per consultar continguts de salut als Estats Units. Font: Pew Research Center

Tot i la proliferació d'oportunitats mòbils i en línia, la recerca d'informació sobre salut de la majoria dels adults roman ancorada en el món fora de línia. La majoria dels usuaris acut a un professional de la salut, un amic o un membre de la família quan té una pregunta de salut. Segons el **Pew Internet**

(<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Mobile-Health-2010/Overview.aspx>), la "mobilitat" a la consulta mèdica té un paper cada vegada més gran, però segueix sent complementària

4.3 Públics joves

Entre les sorpreses que ens ofereix la xarxa social a Internet es troba l'aparició de públics insospitats. Els adolescents i adults joves són més àgils que la resta de la població per utilitzar les noves tecnologies. Així mateix, estan més exposats a les xarxes socials per interactuar amb els seus iguals i, al mateix temps, augmentar la seva formació i oci (ComScore, 2012).

És un col·lectiu que viu no només l'increment de malalties com ara la diabetis en les edats més primerenques, sinó també els avenços extraordinaris en la medicina i l'assistència sanitària.

El segment d'edat de dotze a vint-i-quatre anys representa el 21 % dels visitants de la categoria salut, el segon més gran després de la demogràfica entre trenta-cinc i quaranta-quatre anys d'edat. A l'octubre de 2011, el 61,5 % dels nens i joves d'entre dotze i vint-i-quatre anys d'edat va visitar un lloc de salut, un augment del 9 % respecte a l'any anterior. Alguns dels seus hàbits de visita de salut en línia s'assemblen als de la població més àmplia d'Internet, per exemple, els llocs web de salut més visitats, entre d'altres, són el **WebMD Health** (<http://www.webmd.com/>) , l'**Everyday Health** (<http://www.everydayhealth.com/>) i el **Livestrong - eHow Health** (<http://www.ehow.com/ehow-health/>) (vegeu la taula 5).

No obstant això, el segment més jove també mostra diferents patrons de navegació. De fet, són els més propensos a visitar llocs que tracten temes relacionats amb els hàbits de vida saludable, com ara **Lifescrypt** (<http://www.lifescrypt.com/>) i **Bliss.com** (<http://www.bliss.com/>) , tots dos classificats entre els deu millors llocs pel segment d'edat de dotze a vint-i-quatre anys.

El contingut de *Lifescrypt* es divideix en cinc seccions simples: salut, cos, alimentació i vida. Bliss.com també es consulta freqüentment amb un enfocament integrat de la salut amb les seves seccions de contingut: menjar bé, fer exercici i altres.



Taula 5. Rànquing de llocs de salut visitats per població de 12 a 24 anys (visitants únics) Font: ComScore MMX, Estats Units, octubre de 2011

Aquests joves usuaris, audiència

activa de la informació sanitària, demostren que han començat a veure la salut com a part integral del seu estil de vida i no només actuen amb fins purament informatius.

5 Interès temàtic de l'audiència

L'anàlisi del tipus de continguts reflecteix que la tendència de consulta de l'audiència apuntarà possiblement a una preocupació en àrees que afecten d'una manera crítica la salut. En el context europeu les causes de mortalitat, per exemple, les patologies neurològiques; el càncer, especialment el de pulmó i de mama; la malaltia isquèmica i els accidents de trànsit, poden marcar la tendència pel que fa a probables continguts d'interès (Eurostat, 2011, p. 167). De fet, en el mercat d'aplicacions mòbils hi ha una profusió de les relacionades amb el control de factors de risc i destinades a la deshabitació tabàquica, el control de pes corporal o la dieta.

Taula 6. Causes de mortalitat a Europa. Font: Eurostat, 2011

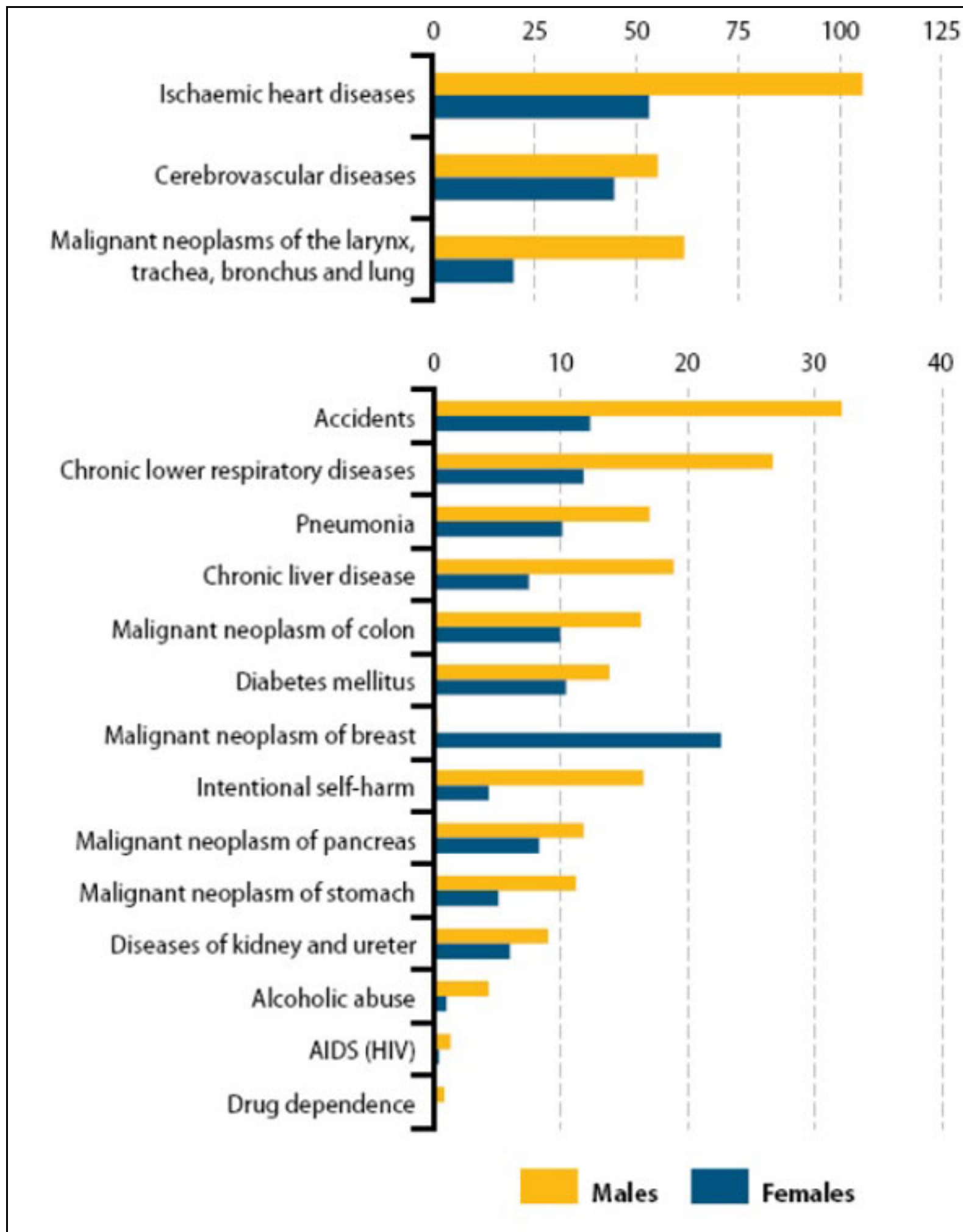
Des d'un altre punt de vista, l'interès públic per temes científics relacionat amb la salut i la medicina pot ser un indicador orientatiu de les preferències de l'audiència.

Seguint el document *Monitoring policy and research activities on science in society in Europe (MASIS): final synthesis report* (Mejlgaard [et al.] 2012), en el qual es presenten les principals tendències de comunicació científica a Europa, la societat manté inquietuds molt variades. L'informe concreta algunes àrees de discussió social: el brot de l'epidèmia de la grip A (H1N1), la radiació del telèfon mòbil, els riscos de salut pública relacionats amb els residus industrials, la sobreprescripció d'antibiòtics, la seguretat alimentària, les malalties epidèmiques dels animals, així com la regulació governamental pel que fa a la vacunació dels nens, la subvenció dels productes farmacèutics, les restriccions de fumar en públic o el cost de l'assegurança social de salut.

Segons aquest informe, també són qüestions d'interès de l'opinió pública l'eficiència del sistema d'atenció de la salut, la investigació en medicina i l'assistència sanitària. En aquest canvi de context és indispensable dissenyar una estratègia i un pla estratègic de comunicació digital en els cibermitjans.

6 Cibermitjans científicomedics de referència

A Espanya, destaquen dos mitjans de comunicació especialitzats en salut, que divulguen els seus continguts en versió impresa, però també a través de la xarxa. D'una banda, el **Diario médico** (<http://www.diariomedico.com>) , fundat el 1992 i que va arribar a tenir una difusió diària de quaranta mil exemplars, se centra en l'actualitat del sector mèdic. De l'altra, el **Correo farmacéutico** (<http://www.correofarmacéutico.com>) , de la mateixa companyia editorial, que té una tirada de vint-i-cinc mil exemplars i analitza l'actualitat del sector farmacèutic (visió de la indústria, de l'hospital i de l'oficina de farmàcia). Tots dos mitjans, reestructurats en la seva distribució en paper i freqüència d'edició, han creat la xarxa professional **Ippok** (<http://www.ippok.com/>) . Es tracta d'un punt de trobada per a professionals sanitaris de parla hispana que permet als usuaris gestionar la seva xarxa de contactes,



interaccionar amb grups de recerca, debatre l'actualitat sanitària, consultar amb experts en diferents temes i prendre part en esdeveniments.

A més, hi ha altres cibermitjans, com ara els suplementos sobre salut que tenen alguns diaris, com ara l'**ABC salud** (<http://www.abc.es/salud/>) (ABC) i l'**Eureka** (<http://www.elmundo.es/elmundosalud/index.html>) (*El Mundo*). Pel que fa a les revistes, es poden citar diferents títols que divulguen continguts a la xarxa, per exemple, **Cuerpo mente** (<http://www.cuerpomente.es/>) , **Embarazo sano** (http://www.embarazosano.es/Embarazo_Sano_Revista.htm) , **Crecer feliz** (<http://www.crecerfeliz.es/>) , **Prevenir** (http://www.revistaprevenir.es/Revista_Prevenir_Apertura_.htm) , **Saber vivir** (<http://www.sabervivir.es/>) o *Infosalud*.

També és important esmentar el cas dels hospitals que tenen les pròpies revistes —en versió paper i en línia— especialitzades en salut, com és el cas, a Espanya, de la Clínica Universidad de Navarra (**Noticias.cun** (<http://www.cun.es/la-clinica/prensa>)) o del Grup Hospitalari Quirón (**GHQ** (<http://www.quiron.es/es/publicaciones>)).

En l'àmbit internacional, mereix atenció especial el cas dels Estats Units, que té alguns dels millors cibermitjans especialitzats en salut del món. Així, destaca la pàgina web de diaris com l'**ABC news health** (<http://abcnews.go.com/Health>) , el **The New York times health** (<http://www.nytimes.com/pages/health/index.html>) i el **The Washington post health** (<http://www.washingtonpost.com/lifestyle/wellness>) . En el cas de la televisió, es pot esmentar especialment la pàgina **CNN health** (<http://edition.cnn.com/HEALTH/index.html>) . I en revistes, es pot citar les pàgines sobre salut de **Time: time science** (<http://www.time.com/time/science>) . A més del cas nord-americà, cal destacar altres pàgines web pertanyents a revistes de parla anglesa, com és el cas d'*Ability, Alive, Canadian health & lifestyle, Diabetic-lifestyle, Health, Healthy childcare, Living nutrition, Men's health, Natural health, Remedy life, Prevention, Radius, Today's caregiver, Vista magazine, Women's health* i *Your family's health*.

Finalment, cal fer referència al **MedlinePlus** (<http://medlineplus.gov/>) . La **U.S. National Library of Medicine** (<http://www.nlm.nih.gov/>) dedica als usuaris generals un recurs de formació i educació sanitària complet i divulgatiu. Amb versió en **espanyol** (<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/medlineplus.html>) , té la peculiaritat que és accessible a dispositius mòbils. Entre les seves innovacions destaquen els directoris, diccionaris mèdics i tutorials interactius de salut, a més de la informació farmacològica i de parafarmàcia.

6.1 El cibermitjà social

A l'àrea dels continguts mèdics i sanitaris es produeix el fenomen del cibermitjà social, caracteritzat perquè facilita la difusió d'informació mèdica i simultàniament la posada en comú d'experiències de salut viscudes pels pacients. El protagonisme que adquireix el ciutadà a l'hora de crear i difondre continguts en xarxes socials i en blogs posa en evidència el debat sobre si tots els ciutadans estan capacitats per divulgar

informació mèdica de qualitat.

Quan aquestes xarxes les gestionen professionals de la salut, el pacient pot obtenir diversos avantatges en termes d'aprenentatge sobre patologies, tractaments mèdics, funcionament del sistema hospitalari, etc. No obstant això, quan el responsable de la xarxa social no té els coneixements mèdics necessaris, les persones que consulten aquesta xarxa s'exposen a diversos riscos provocats per la interpretació errònia d'informació mèdica.

Independentment d'aquest debat, es poden assenyalar xarxes socials ben gestionades i que aporten diversos avantatges als pacients, com és el cas de **Second Life** (<http://secondlife.com/>) , que ofereix al pacient la possibilitat d'interactuar amb altres pacients, consultar informació, compartir experiències mèdiques, etc. A més, es poden destacar altres xarxes socials especialitzades en salut: **Health Bubble** (<http://www.healthbubble.com>) , PeoplesMD, **DailyStrength** (<http://www.dailystrength.org>) , **Vitals** (<http://www.vitals.com>) , Real Mental Health, **RealSelf** (<http://www.realself.com>) , **Mi Salud en Red** (<http://www.misaludenred.org>) , **TSalud** (<http://www.tsalud.com/>) , **Vive la Salud** (<http://www.vivelasalud.com>) , **Medicalia** (<http://medicalia.ning.com>) i **Doctoralia** (<http://www.doctoralia.com/>) .

Juntament amb la versió en línia dels mitjans de comunicació (diaris, revistes i cadenes de televisió), destaquen altres cibermitjans especialitzats en salut i amb una major vocació en línia i social. Entre aquests cibermitjans mereixen menció especial els blogs i les xarxes socials. Pacients, hospitals, laboratoris farmacèutics i altres actors del sistema sanitari han recorregut als blogs com a eina per divulgar informació sanitària. Segons les dades de **Technorati** (<http://technorati.com/blogs/directory/living/health>) , un dels millors motors de cerca especialitzat en blogs, s'han comptabilitzat 11.751 blogs especialitzats en continguts mèdics. Segons González-Pacanowski i Medina-Aguerreberre (2010), aquests blogs poden dividir-se en cinc grups. En primer lloc, els corporatius, que estan gestionats per institucions com ara hospitals o laboratoris farmacèutics, i entre els quals destaca el cas de **Mayo Clinic** (<http://sharing.mayoclinic.org/>) (Estats Units), que en té diversos d'especialitzats per patologies. En segon lloc, els blogs personals, que són gestionats pels mateixos ciutadans, per exemple **Cosas de Salud** (<http://www.cosasdesalud.es>) . Cal assenyalar aquí experiències individuals empreses per professionals relacionats amb el sector sanitari i rellevants per a la seva audiència, com ara **El médico de mi hijo** (<http://elmedicodemihijo.com/>) , per a ajuda pediàtrica; el blog **Qué me das para...** (<http://quemedaspara.es/>) , de consells farmacèutics, i **El blog de Rosa** (<http://www.elblogderosa.es/>) , amb vídeos explicatius relacionats amb cures i infermeria. Tots són un exemple per ajudar i aconsellar a través d'Internet en temes en què altres fonts d'informació institucionals resulten incomprensibles per als pacients i usuaris de la sanitat.

En tercer lloc, considerem els blogs associatius, que reagrupen persones amb interessos comuns, com ara **PatientsLikeMe** (<http://www.patientslikeme.com/>) i que reuneix més de cent vint mil pacients amb informació sobre diversos temes mèdics. En quart lloc, els blogs mediàtics, que gestionen mitjans de comunicació, com és el cas de **The Wall Street Journal** (<http://blogs.wsj.com/health>) , que divulguen informació de salut elaborada pels mateixos treballadors del mitjà de comunicació. I, en cinquè lloc, els mediàtics especialitzats, que són gestionats per mitjans de comunicació especialitzats en salut, per exemple, **Medicablogs** (<http://medicablogs.diariomedico.com>) , del **Diario médico** (<http://www.diariomedico.com/>) , abans comentat. Independentment de les cinc categories esmentades, s'assenyalen a continuació alguns dels blogs més importants especialitzats en temes mèdics: **PsyBlog** (<http://www.spring.org.uk>) , **The Patient Experience** (<http://www.patient-experience.com>) , **Maternity Matters** (<http://maternitymatters.net>) , **Bad Medicine** (<http://www.badmed.net>) , **Disabled People Against Cuts** (<http://www.dpac.uk.net>) (DPAC), **Dr. Grumble** (<http://drgrumble.blogspot.com>) , **Aspie in the Family** (<http://www.aspieinthefamily.com>) , **Bah to Cancer** (<http://stephaniebutland.com/bah-to-cancer/>) , **Purple Noise** i **Frontier Psychiatrist** (<http://frontierpsychiatrist.co.uk>) .

L'anàlisi de les xarxes socials mostra algunes tendències que orienten sobre quines són les pràctiques dels usuaris i els seus hàbits d'ús de les diferents opcions. Estudis com el **Top Ten Salud 2.0** (http://www.janssen.es/sites/stage-janssen-es.emea.cl.datapipe.net/files/banners/janssen_observer/example/janssenobserver_2013.pdf) posen de manifest diverses conclusions. Pel que fa a la xarxa social Facebook, és la preferida per associacions de pacients, institucions i societats científiques, mentre que el Twitter és més pròpia de professionals sanitaris i periodistes. També pel que fa a freqüència d'utilització, són els professionals de la salut el públic més procliu al diàleg a les xarxes. S'adverteix igualment en aquest treball que els interessos de grup i l'actualitat marquen la temàtica de la conversa. Finalment, es constata que a més del fenomen de la microaudiència, s'utilitzen les xarxes com una font de moment complementària a les tradicionals (Janssen Observer 2.0, 2013).

7 Conclusions

- La metaanàlisi duta a terme demostra que és possible identificar i classificar les tendències de l'audiència pel que fa a la consulta de continguts relacionats amb la informació de la salut, així com la participació en les xarxes socials. És evident el contrast entre la disponibilitat de fonts específiques sobre la temàtica als Estats Units i a Europa, molt més desenvolupada en el primer cas.
- El canvi viscut per les capçaleres dels mitjans generals a Internet en les seves seccions sobre salut i medicina s'acobla a la revolució suscitada per les xarxes socials. En el marc d'aquest procés, els continguts s'han especialitzat en funció de les audiències que han derivat bàsicament entre els vessants de públic general i professional.
- El format de la informació tendeix a ser social i compartit. Per això, la millora de la qualitat d'aquests mitjans suposa considerar la nova audiència com a usuària d'aplicacions en mitjans mòbils. Això obliga a una redefinició de l'organització de l'oferta informativa sobre medicina i salut, així com del concepte d'*interacció* amb els lectors digitals que tenen aquests mitjans.
- Tenint en compte l'evolució del perfil dels lectors, considerem que els continguts i la informació s'han de plantejar per a nous públics més joves i, sobretot, pensant en la mobilitat constant de l'usuari d'Internet que utilitza massivament els dispositius mòbils.

- Els perfils professionals dels informadors també han adaptat les seves competències, i al mateix temps, han sorgit altres professionals híbrids, que sense ser estrictament periodistes, han resultat ser comunicadors de l'àmbit sanitari i influenciadors en el clima d'opinió. Aquesta intrusió natural suscita el debat sobre la qualitat informativa del seu treball i el nivell de competitivitat respecte als cibermitjans professionals.
- Hospitals, laboratoris farmacèutics i professionals de la salut en general hauran de ser conscients que la seva reputació dependrà en gran mesura de com se'ls tracti en les xarxes socials i "microllocs" personals amb audiències participatives i impacte molt directe.
- La motivació en l'ús del mitjà ha canviat. Un cibermitjà és la porta d'entrada a una relació entre afectats o pacients. En aquesta relació es produeix un intercanvi personal i instantani de suport emocional, informatiu, instrumental, i fins i tot corporatiu. Un fenomen que també és observable en la resta dels continguts del mitjà a Internet.

En gran manera correspon, en aquest escenari, als difusors i divulgadors, especialment a la professió periodística, proporcionar els continguts en els formats més accessibles i al mateix temps pedagògics per als usuaris.

En el nou context és indispensable dissenyar una estratègia de comunicació digital per als nous mitjans a Internet, a fi d'adequar els continguts de més qualitat a les expectatives dels consumidors de notícies.

Bibliografia

Brodie, M. [et al.] (2003). "Health news and the American public, 1996–2002". *Journal of health politics, policy and law*, vol. 28, no. 5, p. 927–950. <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14604217> (<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14604217>) >. [Consulta: 05/05/2014].

Chou, W. S. [et al.] (2009). "Social media use in the United States: implications for health communication". *Journal of medical Internet research*, vol. 11, no. 4 (Oct.–Dec.). <<http://www.jmir.org/2009/4/e48/> (<http://www.jmir.org/2009/4/e48/>) >. [Consulta: 05/05/2014].

ComScore (2008). "Top 10 health information sites by unique visitors July 2008 vs. July 2007. Total U.S. – Home/Work/University locations. Source: ComScore Media Metrix". <http://www.comscore.com/esl/Insights/Press_Releases/2008/09/Top_Internet_Health_Sites (http://www.comscore.com/esl/Insights/Press_Releases/2008/09/Top_Internet_Health_Sites) >. [Consulta: 20/08/2013].

— (2012). "How the next generation consumes online health". <http://www.comscore.com/esl/Insights/Blog/How_the_Next_Generation_Consumes_Online_Health (http://www.comscore.com/esl/Insights/Blog/How_the_Next_Generation_Consumes_Online_Health) >. [Consulta: 05/05/2014].

Eggner, S. (1998). "The power of the pen: medical journalism and public awareness". *Journal of the American Medical Association*, vol. 279, no. 17, p. 1.400. <<http://jama.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=1834318> (<http://jama.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=1834318>) >. [Consulta: 05/05/2014].

Eurostat (2011). *Europe in figures: Eurostat yearbook 2011*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-CD-11-001/EN/KS-CD-11-001-EN.PDF ([http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-CD-11-001-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-CD-11-001/EN/KS-CD-11-001-EN.PDF)) >. [Consulta: 15/10/2014].

— (2013a). *European social statistics: 2013 edition*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-FP-13-001/EN/KS-FP-13-001-EN.PDF (http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-FP-13-001/EN/KS-FP-13-001-EN.PDF) >. [Consulta: 20/08/2013].

— (2013b). "Individuals using the Internet for seeking health-related information: % of individuals aged 16 to 74". [Code: tin00101]. European Commission. <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&language=en&pcode=tin00101&toolbox=type> (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&language=en&pcode=tin00101&toolbox=type>) >. [Consulta: 15/02/2014].

González-Pacanowski, A.; Medina-Aguerreberre, P. (2010). "Sistemas de usuarios en la gestión online de contenidos biomédicos". *El profesional de la información*, vol. 19, n.º 3, p. 260–268. <<http://www.metapress.com/content/u3u17088p8v52147/fulltext.pdf> (<http://www.metapress.com/content/u3u17088p8v52147/fulltext.pdf>) >. [Consulta: 05/05/2014].

Informe Quiral (2013). *Informe Quiral 2012: la comunicación pública en torno al sida y el VIH*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Observatori de la Comunicació Científica; Fundació Vila Casas. <http://www.fundaciovilacasas.com/download/fvc_health/63/2535/443404850/8063585/cms/informe+quiral+2012.pdf (http://www.fundaciovilacasas.com/download/fvc_health/63/2535/443404850/8063585/cms/informe+quiral+2012.pdf/) >. [Consulta: 05/05/2014].

Janssen Observer 2.0 (2013). "Informe Top Ten Salud 2.0: 2012–2013". Madrid: Janssen. <http://www.janssen.es/sites/stage-janssen-es.emea.cl.datapipe.net/files/banners/janssen_observer/example/janssenobserver_2013.pdf (http://www.janssen.es/sites/stage-janssen-es.emea.cl.datapipe.net/files/banners/janssen_observer/example/janssenobserver_2013.pdf) >. [Consulta: 05/05/2014].

Jebb, S. A. [et al.] (2011). "Primary care referral to a commercial provider for weight loss treatment versus standard care: a randomised controlled trial". *The lancet*, vol. 378, Issue 9.801 (Oct.), p. 1485–1492. <<http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736%2811%2961344-5/abstract> (<http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736%2811%2961344-5/abstract>) >. [Consulta: 05/05/2014].

Kitteler, A. [et al.] (2004). "The Internet as a vehicle to communicate health information during a public health emergency: a survey analysis involving the anthrax scare of 2001". *Journal of medical Internet research*, vol. 6, no. 1. <<http://www.jmir.org/2004/1/e8/> (<http://www.jmir.org/2004/1/e8/>) >. [Consulta: 05/05/2014].

Lupiáñez-Villanueva, F. (2011). "Capítulo 3.2. Sistemas de salud personales e historias de salud personales". En: Traver Salcedo, V.; Fernández-Luque, L. (ed.). *El ePaciente y las redes sociales*. Valencia: Itaca; Fundación Vodafone España, p. 149–160. <<http://www.salud20.es/wp-pdf.php?f=178> (<http://www.salud20.es/wp-pdf.php?f=178>) >. [Consulta: 05/05/2014].

Mejlgaard, N. [et al.] (2012). *Monitoring policy and research activities on science in society in Europe (MASIS): final synthesis report*. Contract number RTD-L1-PP-2008-MASIS. Brussels: European Commission. <http://ec.europa.eu/research/science-society/document_library/pdf_06/monitoring-policy-research-activities-on-sis_en.pdf (http://ec.europa.eu/research/science-society/document_library/pdf_06/monitoring-policy-research-activities-on-sis_en.pdf) >. [Consulta: 20/08/2013].

Miller, R. K.; Washington, K. (2012). "Chapter 143. Consumer use of online health information". En: Miller, R. K. (ed.). *Healthcare business market research handbook*. 16th ed. Norcross, GA: Richard K. Miller & Associates, p. 569–572.

Revuelta, G. (2012). "Salud en España durante el período 2000–2009: aproximación a través del análisis de la prensa". *Medicina clínica*, vol. 138, Issue 14 (May), p. 622–626. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.medcli.2011.03.011> (<http://dx.doi.org/10.1016/j.medcli.2011.03.011>) >.

Scanfeld, D. [et al.] (2010). "Dissemination of health information through social networks: twitter and antibiotics". *American journal of infection control*, vol. 38, no. 3 (Apr.), p. 182–188. doi: 10.1016/j.ajic.2009.11.004.

Agraïments

Aquest treball forma part del projecte "Audiencias activas y periodismo. Interactividad, integración en la web y buscabilidad de la información periodística". CSO2012-39518-C04-02. Pla nacional d'R+D+i, Ministerio de Economía y Competitividad.

Notes

¹ © 2013 Weight Watchers International, Inc. Companyia dedicada a l'assessorament nutricional per tractar l'obesitat.

² <<http://www.pewinternet.org/Commentary/2011/November/Pew-Internet-Health.aspx> (<http://www.pewinternet.org/Commentary/2011/November/Pew-Internet-Health.aspx>) > i <www.pewinternet.org (<http://www.pewinternet.org>) >. [Consulta: 15/03/2013].

³ <<http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls/tabid/447/> (<http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls/tabid/447/>) >. [Consulta: 18/02/2013], i <[ctl/ReadCustom %20Default/mid/1508/ArticleId/863/Default.aspx](http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls/tabid/447/)>. [Consulta: 23/02/2012].

⁴ Vegeu la notícia al *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/2012/04/02/technology/as-smartphones-become-health-aids-ads-may-follow.html?_r=1 (http://www.nytimes.com/2012/04/02/technology/as-smartphones-become-health-aids-ads-may-follow.html?_r=1) >. [Consulta: 12/08/2012].

⁵ Eurostat 2012. Estadístiques de la Comissió Europea: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/dataset?p_product_code=TIN00101 (http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/dataset?p_product_code=TIN00101) >. [Consulta: 12/08/2012].

⁶ Web oficial: <<http://purple-noise.blogspot.com> (<http://purple-noise.blogspot.com>) >. [Consulta: 10/09/2013].

Citació recomanada

González Pacanowski, Antonio; Medina Aguerrebere, Pablo (2014). «Tendències de les publicacions informatives científicomèdiques en l'era 2.0». *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, desembre, núm. 33. <<http://bid.ub.edu/33/gonzalez1.htm>> [Consulta: 17-12-2014].

DOI: <http://dx.doi.org/10.1344/BiD2014.33.13> (<http://dx.doi.org/10.1344/BiD2014.33.13>)

U



B

Universitat de Barcelona

UOC

Universitat Oberta
de Catalunya

Entrada

Graus

(<http://www.ub.edu/biblio/futurs/>)

Màsters

(<http://www.ub.edu/biblio/masters/masters.html>)

Doctorat

(<http://www.ub.edu/biblio/doctorat-dinformacio-i-documentacio-/doctorat-dinformacio-i-documentacio-en-la-societat-del-coneixement.html>)

Altres estudis

(<http://www.ub.edu/biblio/cursos-de-formacio-continuada/altra-oferta-formativa.html>)

Recerca

(<http://www.ub.edu/biblio/recerca/7.html>)

(publicacions@uoc.edu)

Oferta formativa

(http://www.uoc.edu/portal/ca/estudis_areas/ciencias)

Coneix la UOC

(<http://www.uoc.edu/portal/ca/universitat/index.html>)

Recerca i innovació

(<http://www.uoc.edu/portal/ca/recerca-innovacio/index.html>)

Viu la UOC

(<http://www.uoc.edu/portal/ca/viu-la-uoc/index.html>)

Estudia a la UOC

(<http://estudis.uoc.edu/>)