




Tendencias de las publicaciones informativas científico-médicas en la era 2.0

[Versió catalana]

  ANTONIO GONZÁLEZ PACANOWSKI
Universidad de Alicante
Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales
toni.gonzalez@ua.es

  PABLO MEDINA AGUERREBERE
Universitat Internacional de Catalunya
Facultat de Comunicació
pablomedina@hotmail.fr

Opcions

 Imprimir <meta />
Metadades

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.

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 científicomedica 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.

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.

Recibido: 25/11/2013. Aceptado: 27/04/2014. Revisado: 22/11/2014.

Recibido: 25/11/2013. Aceptado: 27/04/2014. Revisado: 22/11/2014.

1 Introducción: revolución en marcha

La comunicación médica vive momentos de revolución interactiva que hacen que evolucione en sus publicaciones y formatos. En esta fase de cambio de identidad, su impacto en la formación de la audiencia adquiere dimensiones que trascienden las funciones puramente informativas. La actualidad difundida con nuevas tecnologías y canales sociales genera un debate posterior en el que el usuario puede participar colaborativamente.

Es, en consecuencia, un momento histórico y de inflexión para confirmar que una nueva forma de intercambiar la información médica se está instaurando, no solo en los medios especializados, sino institucionalmente en los hospitales, sus profesionales y entre los mismos pacientes, que son en definitiva todos ellos la audiencia de los medios de comunicación en Internet.

La revista médica más prestigiosa del mundo, *The New England journal of medicine* (<http://nejm200.nejm.org/>) (NEJM) —que celebró su 200 aniversario en 2012—, reprodujo una línea cronológica en su sitio web que da una visión pedagógica de los hitos de la salud. Con un formato totalmente multimedia, es un reflejo de la transformación en la red de la información médica y, por tanto, de la científica.

NEJM (véase la imagen 1), revista promovida por la **Massachusetts Medical Society** (<http://www.massmed.org/>) (MMS), inició su andadura en 1781. Hoy es consultada por más de 600.000 personas de 177 países y su **web** (<http://www.nejm.org/>) no ha parado de crecer desde que se creó en 1996. Su valor añadido como publicación es el llamado "factor de impacto", el más alto entre los llamados *top journals* médicos y que garantiza una relevancia específica a todos sus autores. La publicación se ha lanzado a las redes sociales y no falta la aplicación para consultarse en iPad. Es un ejemplo de lo que está sucediendo con la información sanitaria en la red. Los modelos cambian, desaparecen las barreras fuera de línea - en línea y los formatos multimedia e interactivos son un elemento común.

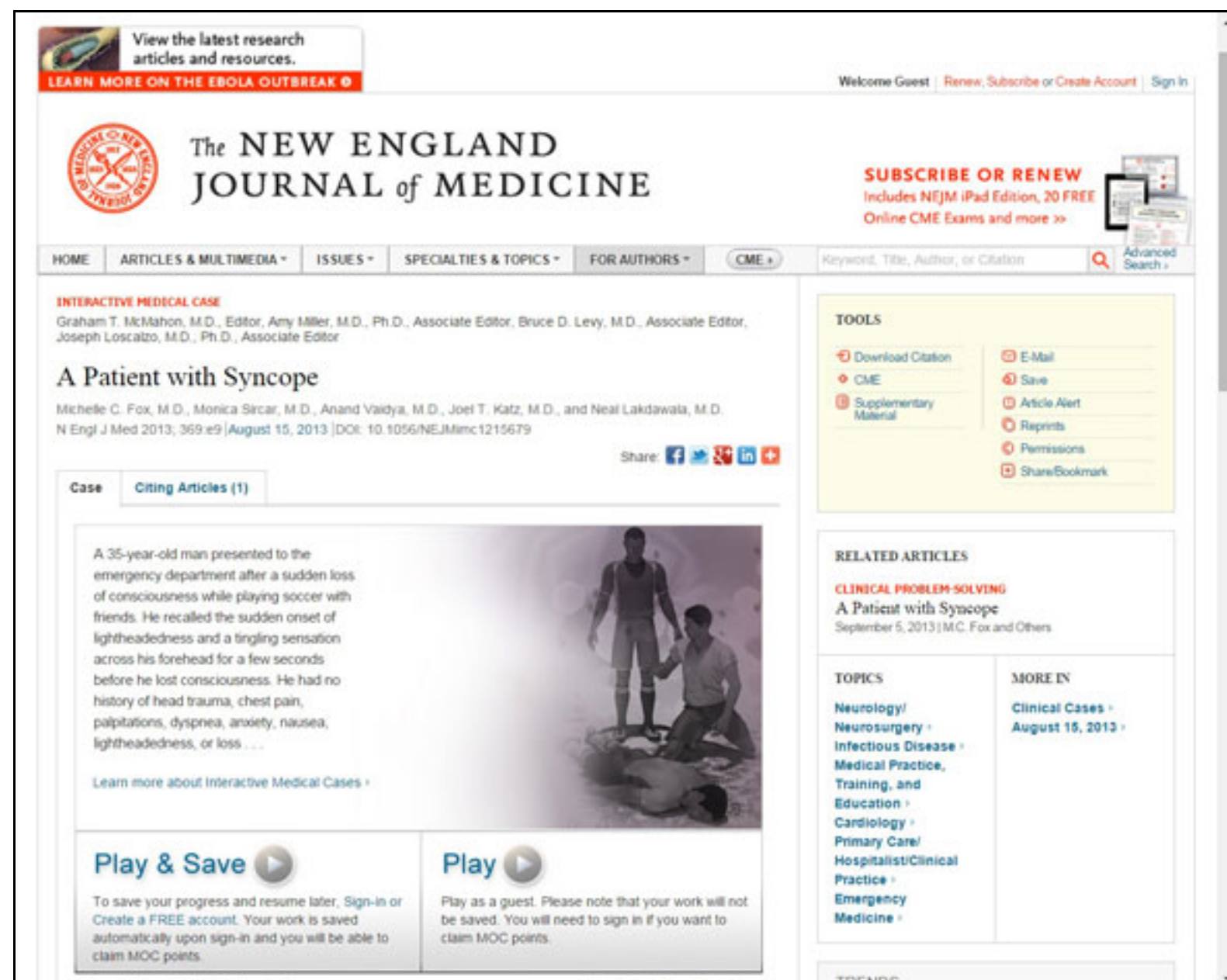


Imagen 1. Ejemplo de recurso

multimedia interactivo en NEJM

El escenario actual, que se describe más adelante, integra nuevas audiencias y perfiles. La continuidad y supervivencia de la publicación en dicho ecosistema obliga más que nunca a ser relevantes y estar posicionados en la web. Cabe señalar el caso de otras publicaciones, como *The Lancet* (<http://www.thelancet.com/>) (véase la imagen 2) y *The British medical journal* (<http://bmj.com>) (BMJ), que también han emprendido un proceso de cambio en el que han sido precisos desarrollos y formatos más interactivos y participativos para sus lectores. *The Lancet* fue fundada en 1823 por Thomas Wakley, y en 1991 la editorial Elsevier tomó el control del histórico semanario. Por su lado, el BMJ empezó a denominarse bajo estas siglas en 1998 y es propiedad del grupo BMJ, la **British Medical Association** (<http://bma.org.uk/>) es la dueña subsidiaria. Sin duda, la literatura médica ya es digital y comienza a

ser social.

Los diseños y algunas funcionalidades cambian, es evidente. La organización del contenido, las herramientas y la categorización de la información se ha perfeccionado. La usabilidad y la navegación centrada en el usuario han tomado el relevo de viejas prácticas. Cuando *The Lancet* decidió pasar a su formato actual en Internet, sin duda tenía que decidir una cuestión de supervivencia: renovarse o morir.

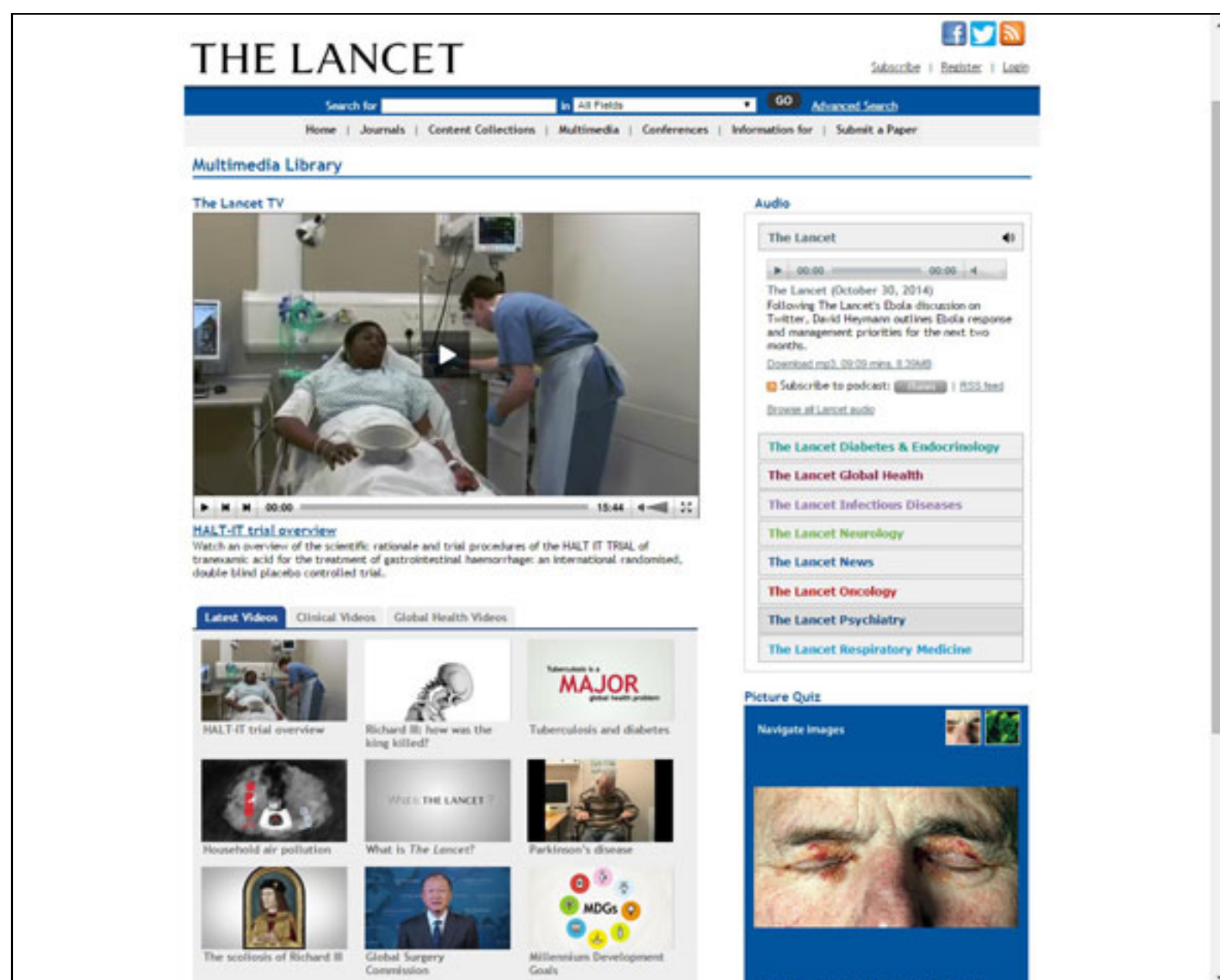


Imagen 2. Sitio web

www.thelancet.com (<http://www.thelancet.com>) . Sus contenidos multimedia audiovisuales ya son habituales

El cambio entraña otros retos, como es la búsqueda de ingresos no convencionales. ¿Está el periodismo científico y médico expuesto a una nueva fórmula para captar recursos? La publicación científica se convierte en una herramienta de marketing y probablemente será el precio que tenga que pagar para su supervivencia. Si la compañía Weight Watchers International¹ (véase la imagen 3) decide subvencionar y promover un estudio que posteriormente se publicará en *The Lancet*, ¿puede esta revista enviar después sus notas de prensa para que se publiquen sus resultados en la prensa general? Así es. Con el título de "Primary care referral to a commercial provider for weight loss treatment versus standard care: a randomised controlled trial" (Jebb [et al.], 2011), la revista publicó sus conclusiones bajo el patrocinio de una empresa que vende servicios dietéticos para el control de la obesidad. Estos servicios se comercializan en Internet libremente.

El proceso es sencillo. Alcanzar la notoriedad científica para después obtener un argumento de venta indiscutible por parte de una compañía del sector de cuidados de la salud. No se discute si la transparencia es necesaria en este tipo de acciones, sino sobre todo hasta qué límite puede utilizarse la ciencia para vender dietas en Internet.

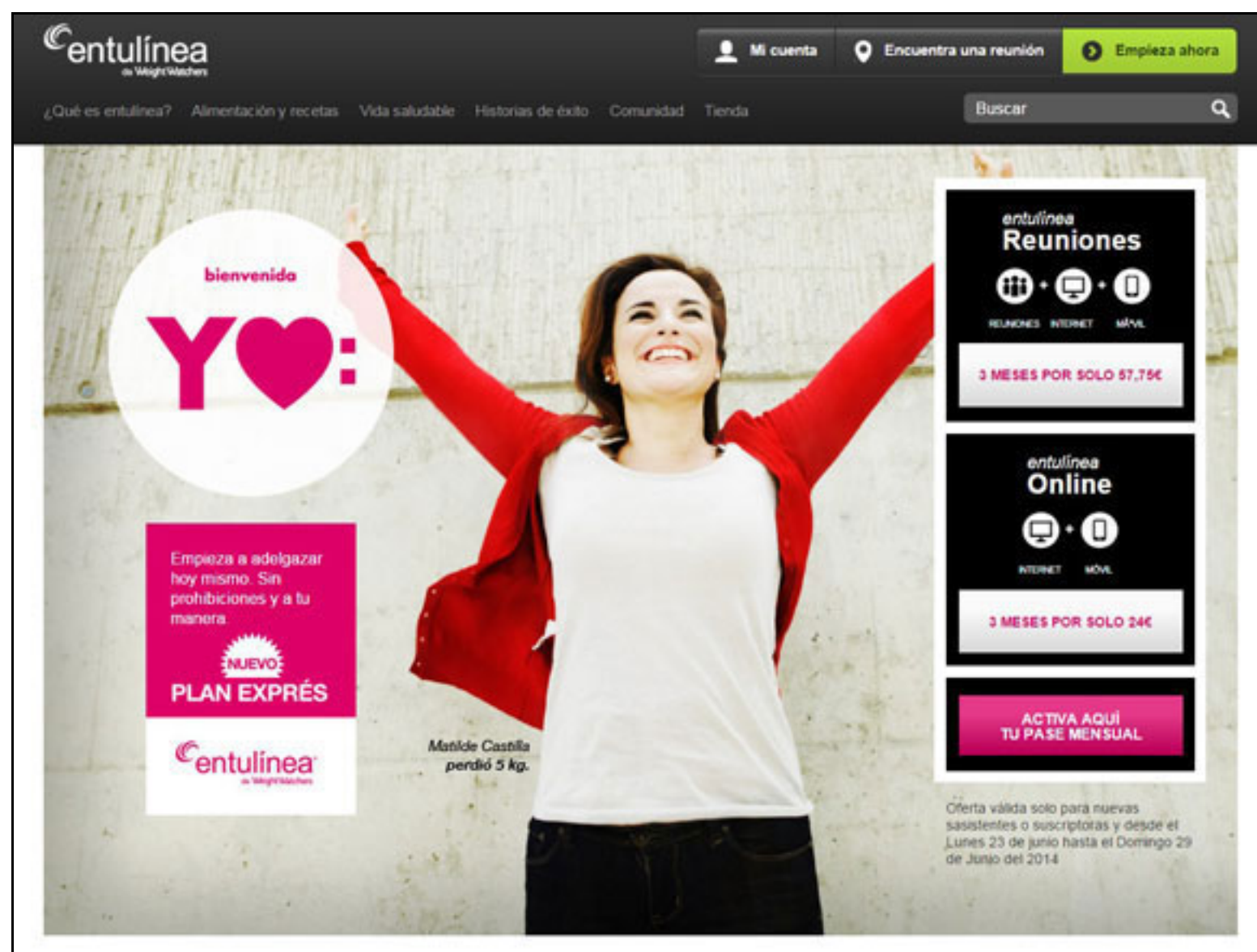


Imagen 3. Sitio web de **Weight Watchers**

[International](http://www.entulinea.es/) (<http://www.entulinea.es/>) en castellano

Uno de los ejemplos de cómo la interactividad de temas sanitarios tiene un impacto mundial es el caso de Google con mapas epidemiológicos. Son una muestra de que no solo la movilización para la ayuda directa es posible, sino también la difusión de información de máxima importancia como sucede con la gripe a través de la herramienta **Flu Trends** (<http://www.google.org/flutrends/>) , buscador por **geolocalización de vacunas** (<http://flushot.healthmap.org/>) , o mediante otros **especializados en patologías concretas y de incidencia relevante** (<http://www.google.com/intl/en/help/features.html#health>) . También Google mantuvo en abierto una aplicación en línea de **autogestión de la salud** (

[ES/health/about/](#) , que ha decidido clausurar.

A su vez, una iniciativa que sigue vigente es la que ofrece Microsoft a través de [HealthVault](#). Es un ejemplo de cómo todas las funcionalidades de la tecnología de la información pueden combinarse y lograr un diálogo entre los diferentes públicos, que hasta ahora ha pasado desapercibido para los medios, y con un potencial colaborativo en auge.

Esta revolución es social y colaborativa. Desaparece progresivamente la incomunicabilidad entre las ciencias, entre los públicos expertos y profanos y el conocimiento. Aflora una comunicación multidireccional y multifuncional, con una frecuencia de renovación constante generada por la innovación técnica y la misma creatividad de los usuarios. Sus ámbitos de difusión son tanto colectivos como personales, lo que significa que interviene en la relación entre profesionales y usuarios, así como entre estos grupos de modo individualizado o exclusivo.

Los profesionales de la información y comunicadores especializados alcanzan también un nuevo rol, gracias a los nuevos medios y tecnologías de la información. Su función en la comunicación especializada en salud supera la acción divulgativa. Son los conectores de un entramado complejo de especialidades, en el que suelen identificar puntos de conexión en el conocimiento médico que ni los mismos investigadores alcanzan a establecer.

Su influencia y proyección se extiende a nuevos ámbitos de opinión, e incluso de decisión. Construyen la identidad y reputación de las mismas organizaciones y empresas vinculadas al mundo sanitario y científico, al ser parte activa de la discusión social de su misión y valores.

Desde el punto de vista tecnológico, nos encontramos en una etapa en la que la información de los medios es multiplataforma y en la que convive una diversidad de sistemas informativos y en permanente evolución y actualización. El proceso de digitalización tiene ese componente que obliga a cambiar continuamente, adaptar los contenidos, abrir canales en los que reorganizar artículos y las fuentes para los lectores, desde enlaces de noticias hasta bases de datos.

Pero la transformación más vertiginosa se produce en el comportamiento y la actitud de sus públicos. Investigadores que no esperarán seis meses para ver publicados unos resultados, que deberían abrir nuevas líneas de trabajo con otros colegas y con otros centros, llegan antes al público mediante su cuenta en la red social [Twitter](#), y sin la necesidad de tener a los medios de comunicación como altavoces.

Algunas iniciativas, como la fundación [Hon Code \(http://www.healthonnet.org/HONcode/Spanish/\)](http://www.healthonnet.org/HONcode/Spanish/) , han promovido la producción ética de contenidos en la red mediante sistemas de adscripción a su sello de calidad. Este tipo de fórmulas ha sido un intento de contribuir a preservar la calidad y el respeto hacia la audiencia y los usuarios de la web. Sin embargo, su eficacia ha sido relativa, puesto que, en la práctica, su capacidad sancionadora o legal ante los abusos es nula, tanto en los contenidos producidos por colectivos profesionales como de otra naturaleza más comercial. En la era de la información hipertextual y colaborativa, la calidad reside, como siempre, en la naturaleza de la información, en la reputación de la profesionalidad y en la credibilidad real de sus autores, y la adscripción a los sellos de calidad o avales oficiales son un criterio más de calidad.

2 Tráfico y uso del contenido de los medios

Las fuentes aquí analizadas permiten trazar una descripción aproximada del volumen de actividad y el perfil de la audiencia en los medios de medicina y salud, tanto en el ámbito de Estados Unidos como de Europa. En el primer caso la profusión de datos es superior dado que la captación de datos estadísticos se realiza no solo desde etapas más tempranas a las europeas, sino también por el volumen superior de instituciones enfocadas al análisis e interpretación del ámbito de la comunicación sanitaria.

Nunca la audiencia interactiva ha tenido a su disposición mayor volumen de información, y al mismo tiempo con riesgo de no saber aprovecharla para usos personales y sociales. Con incrementos del 60 % en volumen de tráfico en visitantes únicos en los últimos cuatro años, se trata de una de las áreas de contenido especializado que mejores perspectivas y comportamiento ofrece (véase el gráfico 1).

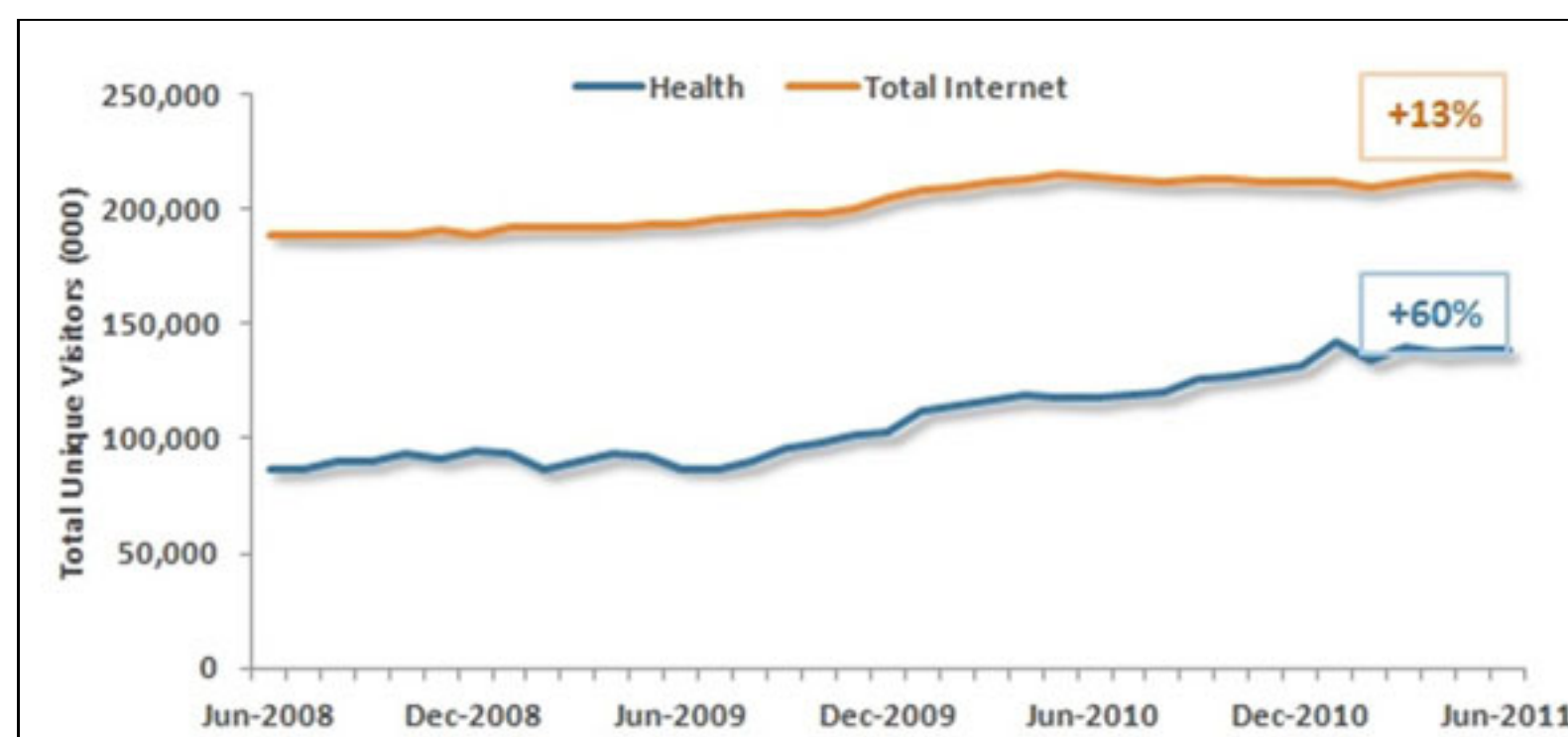


Gráfico 1. Evolución de visitantes únicos en sitios web de salud 2008-2011. Fuente:

ComScore, 2011

Se estima que en Estados Unidos el 80 % de los usuarios de Internet ha realizado consultas relacionadas con salud (Miller; Washington, 2012). Por orden de consulta y uso, y ateniéndonos a datos del [Pew Internet & American Life Project \(http://www.pewinternet.org/\)](#) , los usuarios han leído y compartido comentarios, visualizado vídeos y obtenido información sobre principios activos.² Más en concreto se indica que el 80 % de los usuarios de Internet, o el 59 % de los adultos estadounidenses, consulta en línea información de salud. Si bien se basa en una encuesta de septiembre de 2010, es una tendencia que se mantiene desde el año 2002.

Por otra parte y refiriéndose a los usuarios de dispositivos móviles, concreta que el 17 % de los propietarios de teléfonos móviles, o el 15 % de los adultos, ha usado su teléfono para buscar información de salud. Este hallazgo es de particular interés en las tendencias relacionadas con los jóvenes, los latinos y los afroamericanos, ya que estos grupos son significativamente más proclives que otros grupos a tener

acceso a Internet móvil.

Desde otro punto de vista y respecto a las fuentes, la encuesta realizada en agosto de 2011 por Harris Interactive demostró que el 89 % de los adultos en línea había utilizado Internet para buscar información en el año anterior, mientras que el 60 % lo había hecho en el mes anterior. Entre los que habían buscado información sobre salud en el mes anterior, el 19 % lo hizo diez o más veces.

Las fuentes utilizadas por la audiencia, según la consultora mencionada, fueron las siguientes: motores de búsqueda (69 %), sitios web médicos (62 %), foros (16 %), sitios web de medios sociales (8 %) y otros (11 %).³ En cuanto a la fiabilidad, el 90 % dijo que la información que se obtenía era fiable, mientras que solo el 4 % creía que era poco fiable. El 57 % de los que llevaron a cabo búsquedas en línea discutió la información que encontraron con su médico. Los temas más buscados fueron las enfermedades o condiciones específicas, los tratamientos o procedimientos, y los médicos u otros profesionales de la salud.

Otros datos reflejan que la información sanitaria es uno de los temas más atractivos para los consumidores de noticias (Brodie [et al.], 2003). Igualmente, las noticias sobre avances médicos, fármacos innovadores, tratamiento de la diabetes y el VIH constituyen el foco principal de los medios de comunicación (Eggerer, 1998). También resulta significativo el dato de que los sitios web de salud atrajeron a casi **122,5 millones de usuarios únicos en Europa** (<http://www.comscore.com/esl/Insights/Data-Mine/UK-is-the-Largest-Market-for-Health-Sites-in-Europe>), que en el mes de noviembre de 2011 alcanzó el 32,3 % de la audiencia en línea.

El Reino Unido es el principal mercado en Europa con los sitios web del **National Healthcare Services** (<http://www.nhs.uk/Pages/HomePage.aspx>) (NHS) y **WebMD** (<http://www.webmd.com/>) como principales lugares de consulta y que mantiene una cuota anual de audiencia del 53,5 %. Irlanda es el segundo país, con un 53,4 % de la audiencia nacional que visita un sitio sanitario mensualmente, y Alemania el tercero, con el 36,9 % de su audiencia en línea.

En el caso de España la información de salud en la prensa general ha llegado a experimentar incrementos del 100 % en determinadas fases de su reciente historia. En el análisis del **Observatori de Comunicació Científica** (<http://www.occ.upf.edu/index.php?idioma=I2>) (OCC) de la Universitat Pompeu Fabra se constató que la información de salud en los diarios españoles pasó de 4.079 artículos en 1997 a 9.247 en 2006 (Revuelta, 2012). Este fenómeno contrastaba con la reducción de páginas en los medios impresos sobre esta temática, pero al mismo tiempo por la irrupción de Internet como nuevo medio de comunicación que se producía en dicha época y que ha actuado como acelerador de tráfico y consulta de los diferentes sitios web.

Desde el mismo grupo de investigación se comprueba ahora, en un ámbito más específico como es la patología del VIH, que la adopción masiva de nuevas tecnologías ha transformado Internet y especialmente las redes sociales. Este cambio entraña a su vez una serie de riesgos sobre la credibilidad y fiabilidad de los contenidos (Informe Quiral, 2013).

3 Impacto en la red social

Desde su inicio, Internet se ha mostrado útil cuando difunde noticias sobre una crisis sanitaria, tanto para el informador o periodista como para la audiencia general, lo que pone de relieve su función social, además de la estrictamente informativa. Este fenómeno se comprobó en el estudio de Kittler sobre la crisis del síndrome respiratorio agudo grave (SARS).

Entonces la metodología del trabajo se basó en encuestas para determinar el modo en que 500 pacientes consiguieron información durante la crisis de salud pública relativa al SARS y la amenaza bioterrorista con carbunco durante 2001. Se obtuvo un 42 % de respuestas. De ellas, el 21 % de los encuestados afirmó haber consultado Internet durante los últimos meses de 2001 para solventar dudas o curiosidades sobre el tema. No obstante, se insiste en adecuar el contenido a normas y conceptos más correctos, con la ayuda de los mismos médicos (Kittler, 2004).

También, el uso de la red social Twitter para la consulta de información sobre antibióticos ha puesto de manifiesto que se trata de un canal común para el intercambio de información de salud. Los expertos proponen nuevos estudios para explorar cómo las redes pueden proporcionar un lugar para identificar el mal uso o mala interpretación de los antibióticos, promover el cambio hacia un comportamiento positivo, difundir información válida y explorar cómo se pueden utilizar estas herramientas, como Twitter, para recopilar datos de salud en tiempo real (Scanfeld [et al.], 2010).

El cambio de tendencia en el uso de las redes sociales como fórmula comunicativa en el sector sanitario se confirmaba en el año 2009 en Estados Unidos (Chou [et al.], 2009). Abordamos, por consiguiente, un proceso irreversible y en crecimiento en el que habrá que correlacionar variables que inciden, como son diferencias en gasto público sanitario por habitante, cobertura de infraestructuras tecnológicas, el desarrollo de la medicina privada y epidemiología.

Dicho cambio también es organizacional. Prueba de ello son las redes sociales que emergen en el entorno de los mismos hospitales. El **Sutter Eden Medical** (<http://www.edenmedicalcenter.org/>) de California dispone de un canal **Twitter** (<http://twitter.com/#!/MyLifeStages>) con más de 2.000 seguidores, además de resolver consultas a través de *blogging*. Por su lado, el **Henry Ford Hospital** (http://www.henryford.com/homepage_hfh.cfm?id=37471), en todos sus centros de Detroit con 4.000 seguidores en Twitter, ofrece fórmulas de comunicación interactiva, centrándose especialmente en la educación sanitaria a través de formatos audiovisuales. Otro centro que permite el contacto con los especialistas por redes sociales es el **MD Anderson Cancer Center** (<http://www.mdanderson.org/education-and-research/departments-programs-and-labs/departments-and-divisions/physician-relations/index.html>), con más de 6.000 seguidores en Twitter, o el **Medical University of South Carolina** (<http://www.muschealth.com/default.htm>), con 4.000.

Pero la red social tiene un potencial que trasciende estas organizaciones. En los dos días siguientes al terremoto de Haití del 12 de enero de 2010 se captaron más de cinco millones de dólares para la American Red Cross, procedentes del contacto por mensajes vía teléfono móvil, la red social **MySpace** o **Facebook**. Ese tipo de movilizaciones son posibles gracias a la estructura de relación social basada en nuevas tecnologías.

También un ejemplo similar de apoyo social lo encontramos en el metablog **Tsunami Help** (<http://tsunamihelp.blogspot.com.es/>) . Se trataba de una fórmula para actuar en tiempo real, generando ayuda específica tanto sanitaria como general para los afectados y favoreciendo la participación de los usuarios. Las iniciativas también se encaminan a la donación. La ONG **Takes All Types** (<http://www.takesalltypes.org/>) , de Nueva York, promueve y, sobre todo, gestiona la donación de sangre entre los usuarios de Facebook, Twitter y MySpace, entre otras redes.

Otros estudios han subrayado la nueva actitud colaborativa de la audiencia en los canales sociales. Una encuesta sobre una muestra de 1.060 adultos en Estados Unidos, realizada por el **PricewaterhouseCoopers Health Research Institute** (<http://www.pwc.com/us/en/health-industries/publications/health-care-social-media.jhtml.%20Consultado>) , reflejaba que un tercio de los encuestados recurría a los medios sociales como un lugar para el debate de la atención sanitaria, y se constató que un 30 % de los encuestados estaría dispuesto a compartir información con otros pacientes y, evidentemente, un 47 %, con el médico. Por otro lado, también llama la atención que un 46 % confiaría en la información difundida por las redes sociales (véase el gráfico 2). Curiosamente, según el 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.ama-assn.org/amednews/2012/04/30/bisa0430.htm>) ."

Entre los datos más significativos que aflora el trabajo de PricewaterhouseCoopers pueden destacarse los siguientes:

- Un tercio de los consumidores utiliza los sitios de medios sociales como Facebook, Twitter, YouTube y foros en línea relacionados con la salud, incluida la búsqueda de información médica, el seguimiento y el diálogo sobre sus síntomas.
- Cuatro de cada diez consumidores dicen que han usado redes sociales para conocer la opinión de otras personas sobre temas de salud (por ejemplo, de los tratamientos o los médicos), uno de cada tres ha buscado información relacionada con las experiencias de otros pacientes con su enfermedad, uno de cada cuatro ha "publicado" sobre su experiencia de la salud, y uno de cada cinco se ha unido a un foro de salud o de la comunidad.
- La potencia de las redes sociales no es nada despreciable a la hora de tomar decisiones. El 45 % de los consumidores dijo que podría afectar a su decisión de obtener una segunda opinión, mientras que el 41 % consideró que podría influir en su elección de un médico u hospital, la decisión de tomar un medicamento determinado (34 %) y la elección de un plan de seguro médico (32 %).
- Resulta llamativo que se confíe en la interacción de las redes para la planificación de visitas asistenciales, ya que el 72 % de los consumidores aceptaba la programación de citas médicas a través de canales de medios sociales, con la expectativa de recibir la confirmación de la cita al cabo de unas pocas horas.
- En este estudio la juventud parece proclive a confiar en los medios sociales, ya que más del 80 % de los individuos de entre 18 y 24 años de edad dijeron que estaban dispuestos a compartir información de salud a través de canales de medios sociales y casi el 90 % dijo que confía en la información que encuentran allí. En comparación, menos de la mitad (45 %) de los individuos de entre 45 y 64 años de edad manifestaron que estaban dispuestos a compartir información de salud a través de medios de comunicación social.

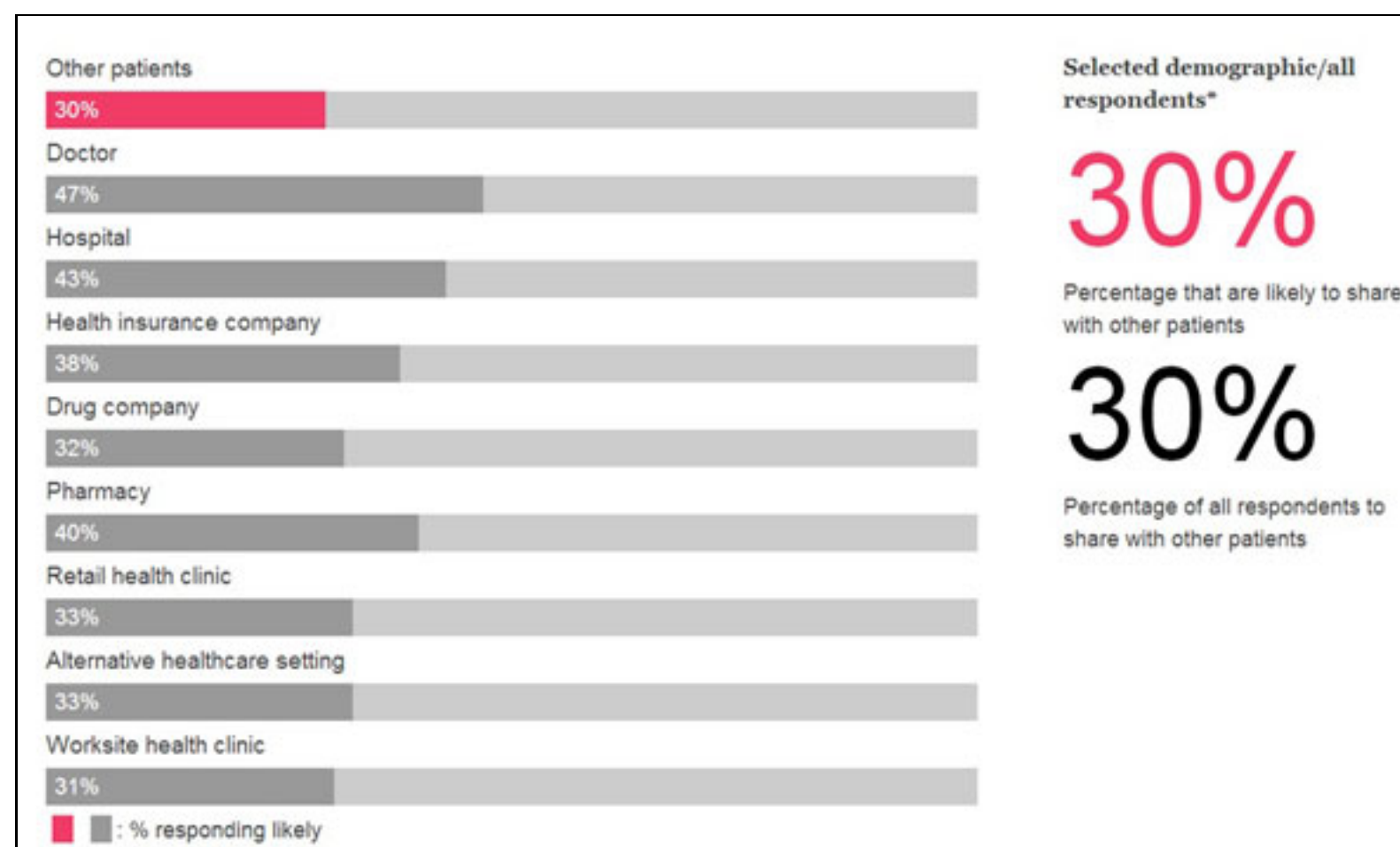


Gráfico 2.

Predisposición a compartir información de salud a través de medios sociales. Fuente: **PWC HRI Social Media Consumer, 2012** (<http://www.pwc.com/us/en/health-industries/publications/health-care-social-media.jhtml.%20Consultado>)

Esta aceptación social del diálogo en la red sobre la enfermedad confirma la estadística, y la popularización del uso de dispositivos móviles en las situaciones de cronicidad es ya evidente.⁴

Cabe destacar aquí cómo la existencia de estas redes sociales que se especializan progresivamente forma parte, además, del nuevo paradigma de gestión de la salud personal que se instaura con las nuevas tecnologías de la información. Esta información personalizada y alimentada de modo colaborativo, como se ha indicado anteriormente, puede entrar en tensión con la información institucional y profesional organizada que no quiere ceder poder en la gestión del conocimiento médico. (Lupiáñez-Villanueva, 2011).

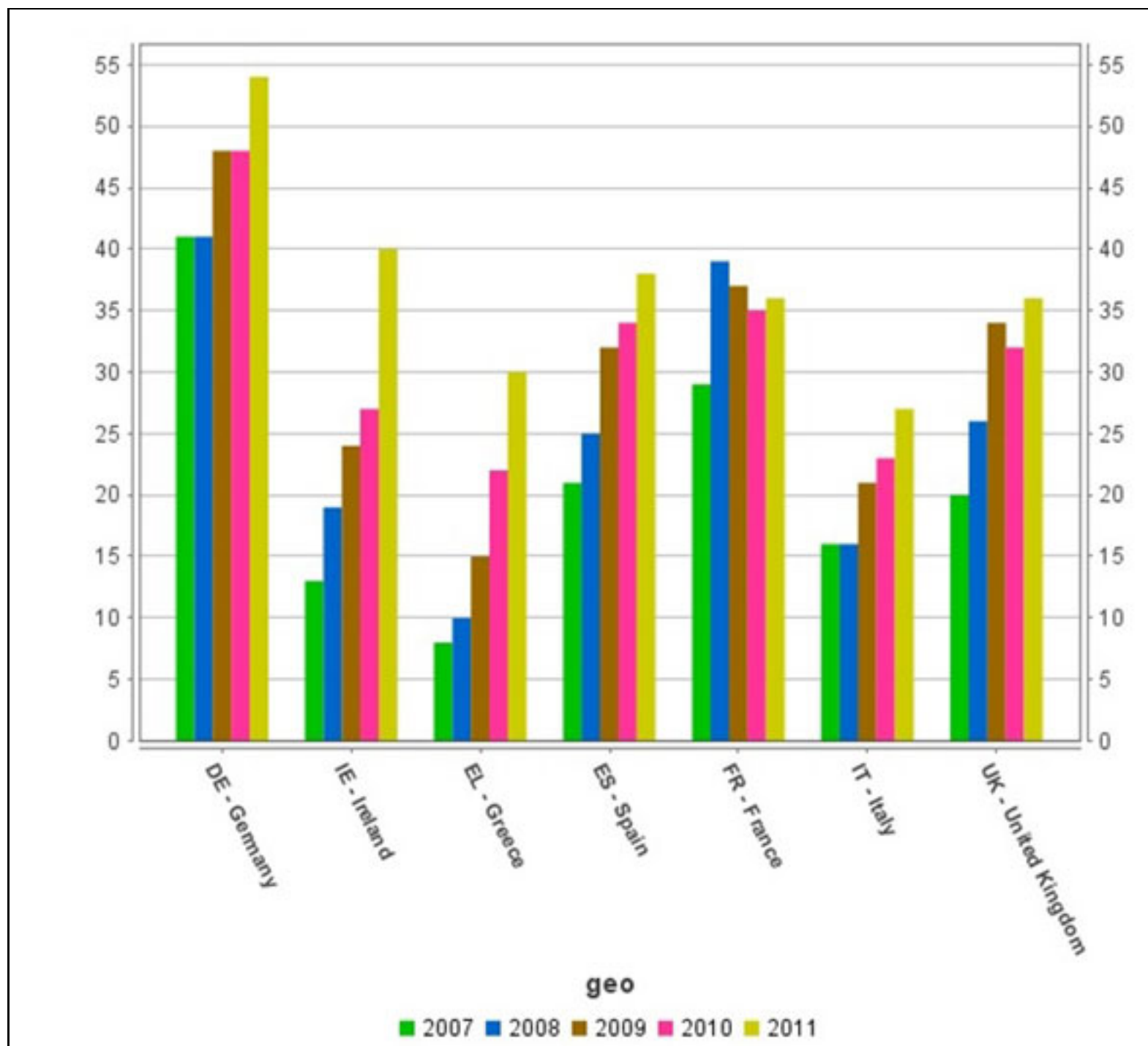
4 Comportamiento de la audiencia

4.1 España y Europa

El interés y la demanda de contenidos y servicios son elevados en España en comparación con el resto de Europa. Basándonos en datos de la Comisión Europea (Eurostat), el 38 % de la población española

consulta temas relacionados con la salud, y ha crecido en los últimos años contabilizados, 2010 y 2011, en la franja de edad de entre 16 y 74 años. Es un porcentaje superior al de Francia y el Reino Unido, que coinciden con un 36 %, e inferior al de Alemania (54 %) y Finlandia (58 %) (Eurostat, 2013a).

Tabla 1.



Individuos que usan Internet para búsquedas relacionadas con la salud. Fuente: Eurostat, 2013a. Periodo 2007–2011 (edad 16–74 años)

En el conjunto de la Unión Europea se dispara la consulta sobre temas de salud en Internet⁵ (véase la tabla 1). Respecto a los dispositivos móviles, la salud también se "moviliza", conquista cuotas de audiencia inimaginables y al mismo tiempo se vuelve accesible para usuarios jóvenes y adultos. Se abre un mercado que, si nos atenemos a los usuarios únicos según las consultas sobre medicina en la red, crecerá preferentemente en los países del norte de Europa. En el mes de noviembre de 2011 se contabilizaron 122,5 millones de visitantes únicos en Europa, y se alcanzó el 32,3 % de la audiencia europea en línea.

El Reino Unido fue el más activo (véase la tabla 2), pues más de la mitad de los usuarios consultaron sitios de salud, al que le sigue Irlanda, con un 53,4 %, y Alemania en el tercer puesto, con el 36,9 % de su audiencia total ([ComScore \(http://www.comscoredata.com/2012/01/uk-is-the-largest-market-for-health-sites-in-europe\)](http://www.comscoredata.com/2012/01/uk-is-the-largest-market-for-health-sites-in-europe)).

Tabla 2.



Principales países de la Unión Europea en los que se consultan más sitios web de salud. Fuente: ComScore, 2011

Se debe insistir en este punto en que alrededor de un 30 % de la población española adulta todavía no ha hecho uso de Internet, ateniéndonos a datos de Eurostat.

4.2 Estados Unidos

En Estados Unidos el escenario es muy diferente al de hace una década. En Estados Unidos, **WebMD Health** es el número uno en esta categoría de contenidos, con 17,3 millones de visitas en julio de 2008. **Everyday Health** (<http://www.everydayhealth.com/>), con 14,7 millones de visitas; Revolution Health Network, con 11,3 millones, y **AOL Health** (http://www.aol.com/health/?icid=gnavbar_health_maing18), con 11,1 millones, son los competidores directos. La clave del crecimiento de estos sitios web de información médica y sanitaria se debe, por un lado, a su asociación reciente con sitios más pequeños y, por otro, a la realización de adquisiciones estratégicas que han permitido su viabilidad. Se habla, por tanto, de más de 50 millones de usuarios de contenidos médicos informativos solo en Estados Unidos, toda una oportunidad para impulsar técnicas de autogestión de información médica (ComScore, 2008).

Las exploraciones y las consultas son el uso más popular de salud móvil, seguidas de los cuidados para la salud, la vigilancia epidemiológica y los recordatorios médicos. Es, en consecuencia, la nueva pantalla a la que todos tendrán que adaptarse con aplicaciones, contenidos de servicio ajustados y documentación médica de máximo rigor y utilidad.

Centrándonos en la comunicación interactiva mediante dispositivos móviles, la tendencia de demanda de

servicios y consulta de información también crece, según [ComScore](http://www.comscore.com/2012/01/mobile-health-information-audience-jumps-125-percent-in-the-past-year/) (<http://www.comscore.com/2012/01/mobile-health-information-audience-jumps-125-percent-in-the-past-year/>). Durante los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2011, se estimaba en 16,9 millones de personas las que utilizaban teléfonos móviles con acceso a información de salud. Marca, por tanto, un incremento del 125 % durante el mismo período de tres meses respecto al año anterior (véase la tabla 3). El 60 % de los solicitantes de información de salud a través de móviles eran menores de 35 años.

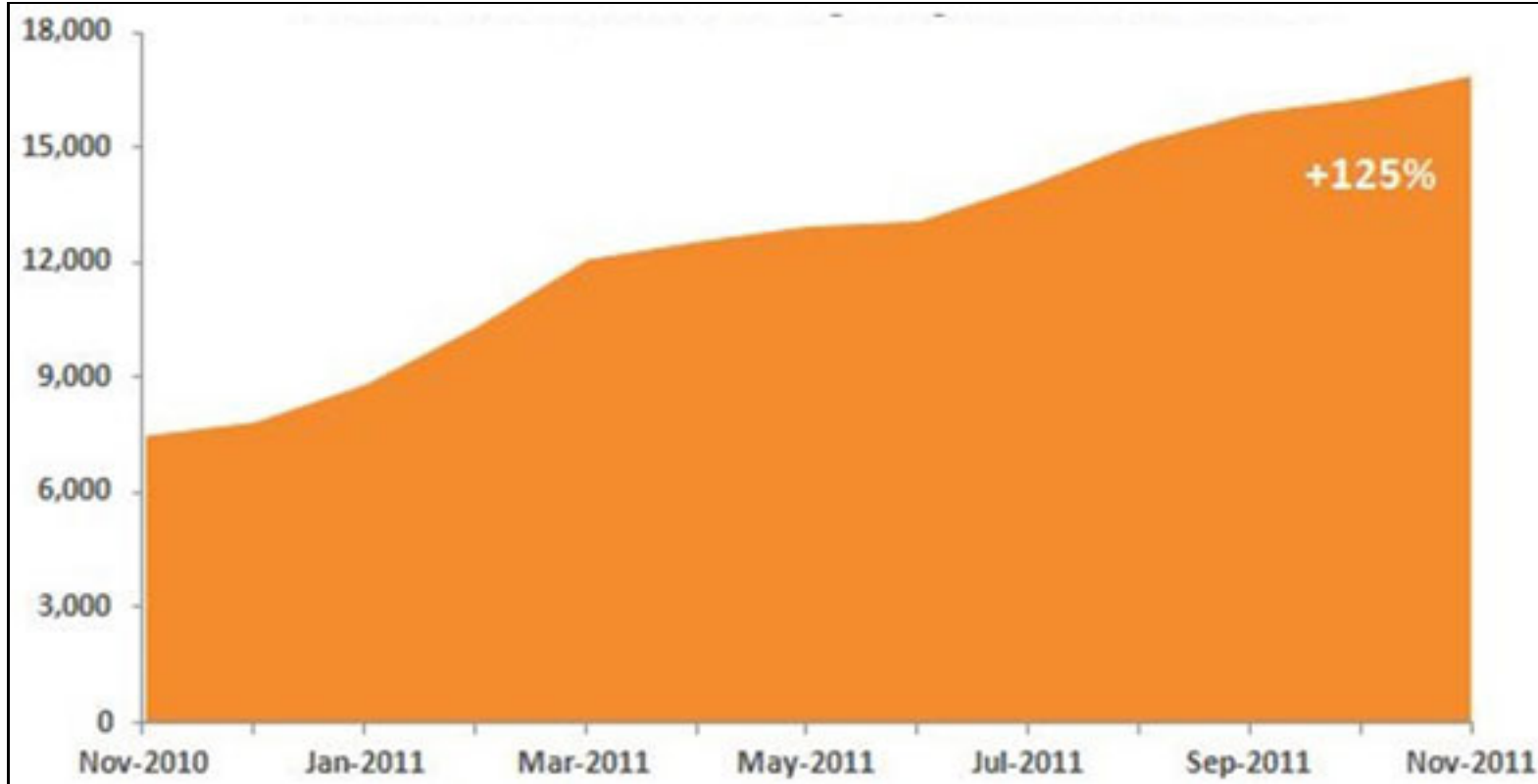


Tabla 3.

Información de salud consultada a través de teléfonos móviles en Estados Unidos. Fuente: ComScore, 2011

La tendencia se confirma por otras fuentes, como la de [Manhattan Research](http://mobihealthnews.com/13966/study-26-percent-are-mobile-health-users/) (<http://mobihealthnews.com/13966/study-26-percent-are-mobile-health-users/>), que estimó en el año 2011 que alrededor del 26 % de los adultos norteamericanos habían utilizado sus teléfonos móviles, tanto teléfonos inteligentes como convencionales, para tener acceso a la información de salud. Un volumen que dobla el porcentaje del 12 % constatado en 2010.

Por su lado el [Pew Research Center](http://www.pewinternet.org/Presentations/2011/Apr/Open-mHealth-Summit.aspx) (<http://www.pewinternet.org/Presentations/2011/Apr/Open-mHealth-Summit.aspx>) destaca que el 15 % de los adultos utiliza la tecnología móvil para consultar temas de salud (véase la tabla 4). Por áreas geográficas, la frecuencia es mayor en las zonas urbanas (18 %) y menor en las suburbanas (14 %) y rurales (9 %). Convertir el móvil en un terminal para la gestión de información sanitaria es una práctica cada vez más aceptada entre la población estadounidense, según lo considera este organismo. De hecho, el 9 % de los propietarios de teléfonos móviles tiene aplicaciones de software o *apps* en sus teléfonos que los ayudan a realizar un seguimiento o controlar su salud. En cuanto a la edad, un 15 % de las personas de edades entre 18-29 años son propietarias de esas aplicaciones. El 35 % de los adultos estadounidenses dispone de aplicaciones en sus teléfonos, pero solo uno de cada cuatro adultos las aprovecha.

	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

Tabla 4. Usos de la tecnología móvil para la consulta de contenidos de salud en Estados Unidos. Fuente: Pew Research Center

A pesar de la proliferación de oportunidades móviles y en línea, la búsqueda de información sobre salud de la mayoría de los adultos permanece anclada en el mundo fuera de línea. La mayoría de los usuarios acude a un profesional de la salud, un amigo o un miembro de la familia cuando tiene una pregunta de salud. Según [Pew Internet](http://www.pewinternet.org)

(<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Mobile-Health-2010/Overview.aspx>) , la "movilidad" en la consulta médica tiene un papel cada vez mayor, pero sigue siendo complementaria.

4.3 Públicos jóvenes

Entre las sorpresas que nos ofrece la red social en Internet se encuentra la aparición de públicos insospechados. Los adolescentes y adultos jóvenes son más ágiles que el resto de la población para usar las nuevas tecnologías. Asimismo, están más expuestos a las redes sociales para interactuar con sus iguales y acrecentar su formación y ocio al mismo tiempo (ComScore, 2012).

Es un colectivo que vive no solo el incremento de enfermedades como la diabetes en las edades más tempranas, sino también los extraordinarios avances en la medicina y la asistencia sanitaria.

El segmento de edad de 12 a 24 años representa el 21 % de los visitantes de la categoría salud, el segundo más grande después de la demográfica 35-44 años de edad. En octubre de 2011, el 61,5 % de los niños y jóvenes de entre 12 y 24 años de edad visitó un sitio de salud, un aumento del 9 % respecto al año anterior. Algunos de sus hábitos de visita de salud en línea se asemejan al de la población más amplia de Internet, por ejemplo, los sitios web de salud más visitados, entre otros, son **WebMD Health** (<http://www.webmd.com/>) , **Everyday Health** (<http://www.everydayhealth.com/>) y **Livestrong - eHow Health** (<http://www.ehow.com/ehow-health/>) (véase la tabla 5).

Sin embargo, el segmento más joven también muestra diferentes patrones de navegación. De hecho, son los más propensos a visitar sitios que tratan temas relacionados con los hábitos de vida saludable, como **Lifescrypt** (<http://www.lifescrypt.com/>) y **Bliss.com** (<http://www.bliss.com>) , ambos clasificados entre los diez mejores sitios por el segmento de edad de 12 a 24 años.

El contenido de Lifescrypt se divide en cinco secciones simples: salud, cuerpo, alimentación y vida. Bliss.com también se consulta frecuentemente con un enfoque integrado de la salud con sus secciones de contenido: comer bien, ponerse en forma y otras.



Tabla 5. Ranking de sitios de salud visitados por población de 12 a 24 años

(visitantes únicos)

Fuente: ComScore MMX, Estados Unidos, octubre de 2011

Estos jóvenes usuarios, audiencia activa de la información sanitaria, demuestran que han comenzado a ver la salud como parte integral de su estilo de vida y no solo actúan con fines puramente informativos.

5 Interés temático de la audiencia

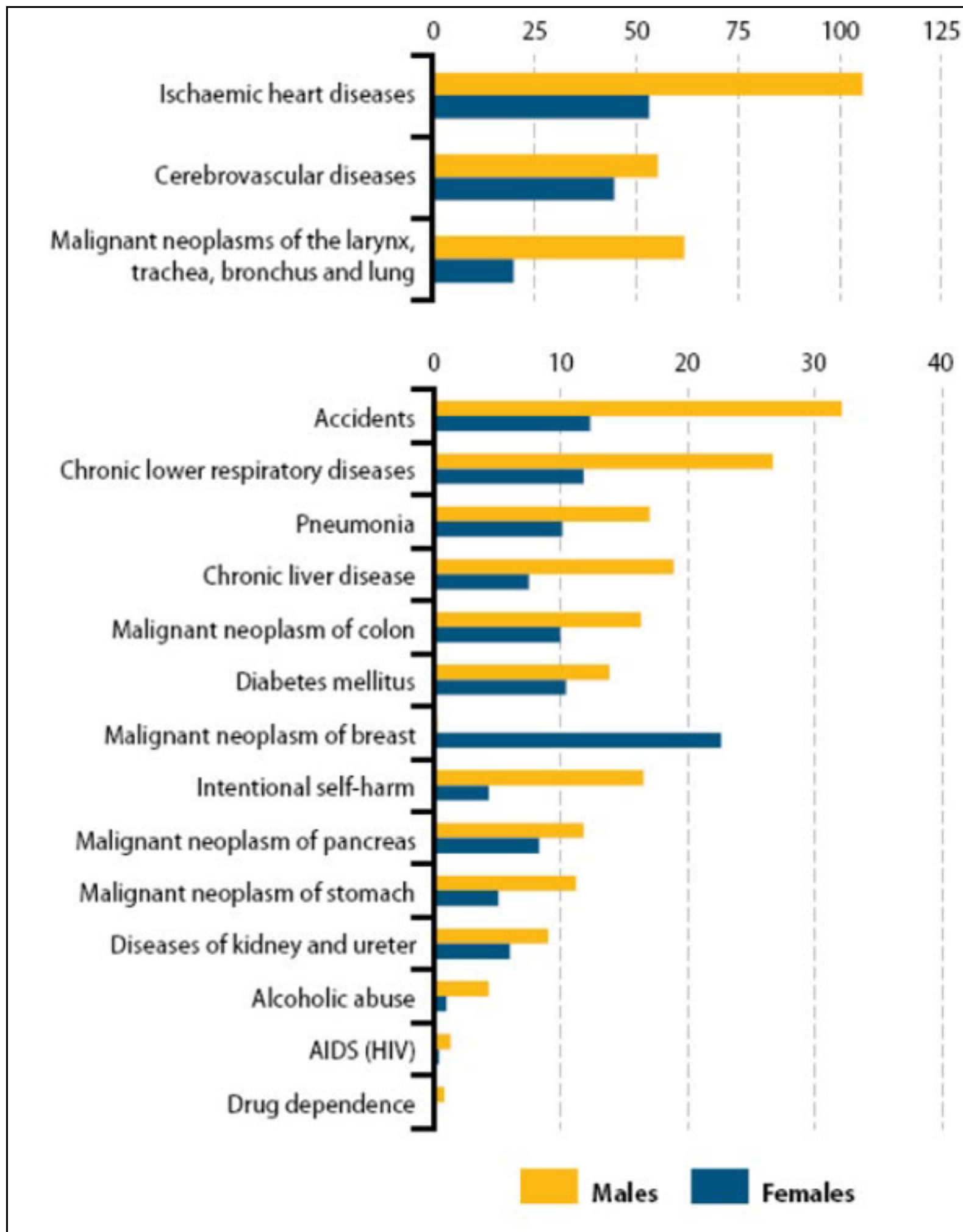
El análisis del tipo de contenidos refleja que la tendencia de consulta de la audiencia apuntará posiblemente a una preocupación en áreas que afectan de un modo crítico a la salud. En el contexto europeo las causas de mortalidad como, por ejemplo, las patologías neurológicas; el cáncer, especialmente el de pulmón y de mama; la enfermedad isquémica y los accidentes de tráfico pueden marcar la tendencia en cuanto a probables contenidos de interés (Eurostat, 2011, p. 167). De hecho, en el mercado de aplicaciones móviles encontramos una profusión de las relacionadas con el control de factores de riesgo y destinadas a la deshabituación tabáquica, el control de peso corporal o la dieta.

Tabla 6. Causas de mortalidad en Europa. Fuente: Eurostat, 2011

Desde otro punto de vista, el interés público por temas científicos relacionado con la salud y la medicina puede ser un indicador orientativo de las preferencias de la audiencia.

Ateniéndonos al documento *Monitoring policy and research activities on science in society in Europe (MASIS): final synthesis report* (Mejlgaard [et al.] 2012), en el que se presentan las principales tendencias de comunicación científica en Europa, la sociedad mantiene inquietudes muy variadas. El informe concreta algunas áreas de discusión social: el brote de la epidemia de la gripe A (H1N1), la radiación del teléfono móvil, los riesgos de salud pública relacionados con los residuos industriales, la sobreprescripción de antibióticos, la seguridad alimentaria, las enfermedades epidémicas de los animales, así como la regulación gubernamental en lo que respecta a la vacunación de los niños, la subvención de los productos farmacéuticos, las restricciones de fumar en público o el coste del seguro social de salud.

Según este informe, también son cuestiones de interés de la opinión pública la eficiencia del sistema de atención de la salud, la investigación en medicina y la asistencia sanitaria. En este cambio de contexto resulta indispensable diseñar una estrategia y un plan estratégico de comunicación digital en los cibermedios.



Cibermedios científico-médicos de referencia

En España, destacan dos medios de comunicación especializados en salud, que divulgan sus contenidos en versión impresa, pero también a través de la red. Por un lado, *Diario médico* (<http://www.diariomedico.com>), fundado en 1992 y que llegó a tener una difusión diaria de 40.000 ejemplares, se centra en la actualidad del sector médico. Y por otro, *Correo farmacéutico* (<http://www.correofarmacautico.com>), de la misma compañía editorial, que tiene una tirada de 25.000 ejemplares y analiza la actualidad del sector farmacéutico (visión de la industria, del hospital y de la oficina de farmacia). Ambos medios, reestructurados en su distribución en papel y frecuencia de edición, han creado la red profesional *Ippok* (<http://www.ippok.com/>). Se trata de un punto de encuentro para profesionales sanitarios de habla hispana que permite a los usuarios gestionar su red de contactos, interaccionar con grupos de investigación, debatir la actualidad sanitaria, consultar con expertos en diferentes temas y tomar parte en eventos.

Además, existen otros cibermedios, como por ejemplo los suplementos sobre salud que tienen algunos periódicos, como es el caso de *ABC salud* (<http://www.abc.es/salud/>) (*ABC*) y *Eureka* (<http://www.elmundo.es/elmundosalud/index.html>) (*El mundo*). En lo que se refiere a las revistas, se pueden citar diferentes títulos que divulgan contenidos en la red, como por ejemplo *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*.

También es importante citar el caso de los hospitales que poseen sus propias revistas —en versión papel y en línea— especializadas en salud, como es el caso, en España, de la Clínica Universidad de Navarra (*Noticias.cun* (<http://www.cun.es/la-clinica/prensa>)) o del Grupo Hospitalario Quirón (*GHQ* (<http://www.quiron.es/es/publicaciones>)).

En el ámbito internacional, merece especial atención el caso de Estados Unidos, que tiene algunos de los mejores cibermedios especializados en salud del mundo. Así, destaca la página web de periódicos como *ABC news health* (<http://abcnews.go.com/Health>), *The New York times health* (<http://www.nytimes.com/pages/health/index.html>) y *The Washington post health* (<http://www.washingtonpost.com/lifestyle/wellness>). En el caso de la televisión, se puede hacer mención especial de la página *CNN health* (<http://edition.cnn.com/HEALTH/index.html>). Y en revistas, se puede citar las páginas sobre salud de *Time: time science* (<http://www.time.com/time/science>). Además del caso estadounidense, hay que destacar otras páginas web pertenecientes a revistas de habla inglesa, como es el caso de *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* y *Your family's health*.

Por último, hay que referenciar *MedlinePlus* (<http://medlineplus.gov/>). La *U.S. National Library of Medicine* (<http://www.nlm.nih.gov/>) dedica a los usuarios generales un recurso de formación y educación sanitaria completo y divulgativo. Con versión en **español** (<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/medlineplus.html>), tiene la peculiaridad de que es

accesible en dispositivos móviles. Entre sus innovaciones destacan sus directorios, diccionarios médicos, tutoriales interactivos de salud, además de la información farmacológica y de parafarmacia.

6.1 El cibermedio social

En el área de los contenidos médicos y sanitarios se produce el fenómeno del cibermedio social, caracterizado porque facilita la difusión de información médica y simultáneamente la puesta en común de experiencias de salud vividas por los pacientes. El protagonismo que adquiere el ciudadano a la hora de crear y difundir contenidos en redes sociales y en blogs pone en evidencia el debate sobre si todos los ciudadanos están capacitados para divulgar información médica de calidad.

Cuando estas redes son gestionadas por profesionales de la salud, el paciente puede obtener varias ventajas en términos de aprendizaje sobre patologías, tratamientos médicos, funcionamiento del sistema hospitalario, etc. Sin embargo, cuando el responsable de la red social no posee los conocimientos médicos necesarios, las personas que consultan dicha red se exponen a varios riesgos provocados por la interpretación errónea de información médica.

Independientemente de este debate, se pueden señalar redes sociales bien gestionadas y que aportan varias ventajas a los pacientes, como es el caso de **Second Life** (<http://secondlife.com/>) , que ofrece al paciente la posibilidad de interactuar con otros pacientes, consultar información, compartir experiencias médicas, etc. Además, se pueden destacar otras redes sociales especializadas en salud: **Health Bubble** (<http://www.healthbubble.com>) , **PeoplesMD** (<http://peoplesmd.com>) , **DailyStrength** (<http://www.dailystrength.org>) , **Vitals** (<http://www.vitals.com>) , **Real Mental Health** (<http://social.realmmentalhealthsite.com>) , **Real Self** (<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>) y **Doctoralia** (<http://www.doctoralia.com/>) .

Junto con la versión en línea de los medios de comunicación (periódicos, revistas y cadenas de televisión), destacan otros cibermedios especializados en salud y con una mayor vocación en línea y social. Entre estos cibermedios merecen mención especial los blogs y las redes sociales. Pacientes, hospitales, laboratorios farmacéuticos y demás actores del sistema sanitario han recurrido a los blogs como herramienta para divulgar información sanitaria. Según los datos de **Technorati** (<http://technorati.com/blogs/directory/living/health>) , uno de los mejores motores de búsqueda especializados en blogs, se han contabilizado 11.751 blogs especializados en contenidos médicos. Según González-Pacanowski y Medina-Aguerreberre (2010), estos blogs pueden dividirse en cinco grupos. En primer lugar, los corporativos, que están gestionados por instituciones como hospitales o laboratorios farmacéuticos, y entre los que destaca el caso de **Mayo Clinic** (<http://sharing.mayoclinic.org/>) (Estados Unidos), que tiene varios blogs especializados por patologías. En segundo lugar, los blogs personales, que son gestionados por los propios ciudadanos, como por ejemplo **Cosas de Salud** (<http://www.cosasdesalud.es>) .

Cabe señalar aquí experiencias individuales emprendidas por profesionales relacionados con el sector sanitario y relevantes por su audiencia, como son **El médico de mi hijo** (<http://elmedicodemihijo.com/>) , para ayuda pediátrica; el blog **Qué me das para...** (<http://quemedaspara.es/>) , de consejos farmacéuticos, y **El blog de Rosa** (<http://www.elblogderosa.es/>) , con vídeos explicativos relacionados con cuidados y enfermería. Todos son un ejemplo para la ayuda y el consejo a través de Internet en temas en que otras fuentes de información institucionales resultan incomprensibles para los pacientes y usuarios de la sanidad.

En tercer lugar, consideramos los blogs asociativos, que reagrupan a personas con intereses comunes, como por ejemplo **PatientsLikeMe** (<http://www.patientslikeme.com/>) y que reúne a más de 120.000 pacientes con información sobre varios temas médicos. En cuarto lugar, los blogs mediáticos, que son gestionados por medios de comunicación, como es el caso de **The Wall Street Journal** (<http://blogs.wsj.com/health>) , que divulgan información de salud elaborada por los propios empleados del medio de comunicación. Y, en quinto lugar, los mediáticos especializados, que son gestionados por medios de comunicación especializados en salud, como es el caso de **Medicablogs** (<http://medicablogs.diariomedico.com>) , de **Diario médico** (<http://www.diariomedico.com/>) , antes comentado. Independientemente de las cinco categorías citadas, se señalan a continuación algunos de los blogs más importantes especializados en temas médicos: **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 Noise⁶ y **Frontier Psychiatrist** (<http://frontierpsychiatrist.co.uk>) .

El análisis de las redes sociales muestra algunas tendencias que orientan sobre cuáles son las prácticas de los usuarios y sus hábitos de uso de las distintas opciones. Estudios como 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) ponen de manifiesto varias conclusiones. En cuanto a la red social Facebook, es la preferida por asociaciones de pacientes, instituciones y sociedades científicas, mientras que Twitter es más propia de profesionales sanitarios y periodistas. También en cuanto a frecuencia de utilización, son los profesionales de la salud el público más proclive al diálogo en las redes. Se advierte igualmente en este trabajo que los intereses de grupo y la actualidad marcan la temática de la conversación. Finalmente, se constata que además del fenómeno de la microaudiencia, esta utiliza las redes como una fuente por el momento complementaria a las tradicionales (Janssen Observer 2.0, 2013).

7 Conclusiones

- El metaanálisis realizado demuestra que es posible identificar y clasificar las tendencias de la audiencia en cuanto a consulta de contenidos relacionados con la información de la salud, así como su participación en las redes sociales. Es evidente el contraste entre la disponibilidad de fuentes específicas sobre la temática en Estados Unidos y Europa, mucho más desarrollada en el primer caso.

- El cambio vivido por las cabeceras de los medios generales en Internet en sus secciones sobre salud y medicina se acopla a la revolución suscitada por las redes sociales. En el marco de ese proceso, los contenidos se han especializado en función de las audiencias que han derivado básicamente entre las vertientes de público general y profesional.
- El formato de la información tiende a ser social y compartido. Por ello, la mejora de la calidad de estos medios supone considerar a la nueva audiencia como usuaria de aplicaciones en medios móviles. Ello obliga a una redefinición de la organización de la oferta informativa sobre medicina y salud, así como del concepto de interacción con los lectores digitales que tienen dichos medios.
- A la luz de la evolución del perfil de los lectores, consideramos que los contenidos y la información debe ser planteada para nuevos públicos más jóvenes y, sobre todo, pensando en la movilidad constante del usuario de Internet que utiliza masivamente los dispositivos móviles.
- Los perfiles profesionales de los informadores también han adaptado sus competencias, y al mismo tiempo, han surgido otros profesionales híbridos, que sin ser estrictamente periodistas, han resultado ser comunicadores del ámbito sanitario e influenciadores en el clima de opinión. Esta intrusión natural suscita el debate sobre la calidad informativa de su trabajo y nivel de competitividad respecto a los cibermedios profesionales.
- Hospitales, laboratorios farmacéuticos y profesionales de la salud en general tendrán que ser conscientes de que su reputación dependerá en gran medida de cómo se los trate en las redes sociales y "micrositios" personales con audiencias participativas e impacto muy directo.
- La motivación en el uso del medio ha cambiado. Un cibermedio es la puerta de entrada a una relación entre afectados o pacientes. En esa relación se produce un intercambio personal e instantáneo de apoyo emocional, informativo, instrumental, e incluso corporativo. Un fenómeno que también es observable en el resto de los contenidos del medio en Internet.

En gran medida corresponde, en este escenario, a los difusores y divulgadores, especialmente a la profesión periodística, proporcionar los contenidos en los formatos más accesibles y al mismo tiempo pedagógicos para los usuarios.

En el nuevo contexto resulta indispensable diseñar una estrategia de comunicación digital para los nuevos medios en Internet, con el fin de adecuar sus contenidos de mayor calidad a las expectativas de los consumidores de noticias.

Bibliografía

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_Healths_Sites (http://www.comscore.com/esl/Insights/Press_Releases/2008/09/Top_Internet_Healths_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. 1.485–1.492. <<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].

Kittler, 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. (eds.). *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.

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.

Agradecimientos

Este trabajo forma parte del proyecto "Audiencias activas y periodismo. Interactividad, integración en la web y buscabilidad de la información periodística". CSO2012-39518-C04-02. Plan Nacional de I+D+i, Ministerio de Economía y Competitividad.

Notas

¹ © 2013 Weight Watchers International, Inc. Compañía dedicada al asesoramiento nutricional para el tratamiento de la obesidad.

² <<http://www.pewinternet.org/Commentary/2011/November/Pew-Internet-Health.aspx> (<http://www.pewinternet.org/Commentary/2011/November/Pew-Internet-Health.aspx>) > y <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] y <cti/ReadCustom%20Default/mid/1508/ArticleId/863/Default.aspx (<http://cti/ReadCustom%20Default/mid/1508/ArticleId/863/Default.aspx>) >. [Consulta: 23/02/2012].

⁴ Véase la noticia en *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. Estadísticas de la Comisión 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].

Cita recomendada

González Pacanowski, Antonio; Medina Aguerrebere, Pablo (2014). «Tendencias de las publicaciones informativas científico-médicas en la era 2.0». *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, diciembre, núm. 33. <<http://bid.ub.edu/es/33/gonzalez2.htm>> [Consulta: 17-12-2014].



Universitat de Barcelona

UOC Universitat Oberta de Catalunya

Inicio de sessió

Facultat de Biblioteconomia i Documentació (UB)
(<http://www.ub.edu/biblio>)
Carrer Melcior de Palau 140, 08014-Barcelona

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

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

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

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

Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC
(http://www.uoc.edu/portal/es/estudis_areas/ciencias/publicacions@uoc.edu)
Rambla del Poble Nou, 156, 08018-Barcelona

Oferta formativa
(http://www.uoc.edu/portal/es/estudis_areas/ciencias/Conoce-la-UOC)

Investigación e innovación
(<http://www.uoc.edu/portal/es/universitat/index.html>)

Vive la UOC
(<http://www.uoc.edu/portal/es/recerca-innovacio/index.html>)

Estudia en la UOC
(<http://estudios.uoc.edu/>)