

► 1 Mayo, 2019



# Núria Terribas,

DIRECTORA DE LA FUNDACIÓ VÍCTOR GRÍFOLS I LUCAS

Núria Terribas es directora de la Fundació Víctor Grífols i Lucas, la cual se encarga de potenciar el uso de la bioética entre empresas, organismos y personas que trabajan en el sector de la salud. La Fundació expresa que su forma de transmitirla es mediante el diálogo entre especialistas de diferentes disciplinas. Este 2019 la fundación ha publicado el cuaderno "Publicidad y salud", en el que aborda el comportamiento de la publicidad en esta área. Desde Farmaventas, nos acercamos a su trabajo para averiguar cuál es el impacto de los anuncios, banners, influencers entre otros sobre nuestra percepción de la salud.



mayor penetración y nivel de influencia. A pesar de ello, el tipo de campañas y los segmentos de edad a los que se dirigen marcan claramente diferencias. No tienen nada que ver campañas para millennials, que posiblemente tendrán una mayor influencia en Internet, que los que van dirigidas a personas de mayor edad, que estarán mucho más receptivas con medios más tradicionales. A pesar de ello, la imagen en televisión y los mensajes "a gran pantalla" continúan generando impacto en todos los segmentos de edad.

**En el medio digital no existe una jerarquía clara. A veces parece que el conocimiento de un experto en ciencia o salud esté al mismo nivel que una opinión o una noticia patrocinada. ¿Qué opina al respecto?**

Los conocimientos de un experto siempre deberían tener más credibilidad que los de una marca anunciante o un usuario corriente. A pesar de ello, en los medios digitales cualquier persona es libre de dar su opinión o argumentar una posición, la clave reside en ser consciente del público al que llegas, las ideas que fomentas y las conductas que cambias.

**¿Qué puede hacer un ciudadano para distinguir las fuentes además de recurrir a instituciones y fuentes oficiales?**

Tendemos a otorgar la misma credibilidad a informaciones procedentes de fuentes contrastadas que a las que consumimos en espacio de menor credibilidad. Es fundamental dedicar esfuerzos



La televisión todavía acapara la inversión publicitaria.

“Es fundamental dedicar esfuerzos a promover la mirada crítica de la información.”

a promover la mirada crítica de la información, a desenmascarar el origen de noticias falsas, a divulgar el conocimiento de fuentes de máxima credibilidad y, en definitiva, a promover una cultura informativa de mayor calidad.

**Las redes sociales han democratizado la capacidad comunicativa entre empresas, instituciones y particulares. ¿Ha democratizado también nuestras mentes e ideas sobre la imagen de nuestros cuerpos?**

Las redes sociales nos han empoderado como consumidores y

**Internet vs. Televisión. ¿En cuál de los dos la publicidad tiene más impacto e influencia en nuestra sociedad?**

La televisión sigue siendo el medio que acapara la mayor inversión publicitaria y, por tanto, en líneas generales, podemos determinar que es el canal con una



▶ 1 Mayo, 2019

han democratizado la comunicación, aunque con un lastre importante y es el "todo vale". Las redes lo permiten todo y con total impunidad, por lo que la falsa información o sesgada no se somete a ningún control. Cierta que ayuda a romper con la unilateralidad; tenemos mucha mayor libertad de consumo informativo y esto es positivo, pero también es cierto que hay que seguir combatiendo los estereotipos, un elemento que todavía es muy recurrente en publicidad y que también detectamos en formatos como Instagram o en influencers que, en algunos casos, pueden seguir los mismos parámetros que la publicidad tradicional. Es de especial relevancia el efecto de estos fe-

nómenos en grupos de población más vulnerables, como serían los adolescentes.

### ¿Cuáles serían las características de la relación de una visión, pautas y conducta saludable del propio cuerpo con los productos estéticos?

La publicidad puede utilizarse para destacar el beneficio de algunos productos, pero no debemos olvidar que se basa en la persuasión y en la "venta" de estereotipos de belleza y bienestar que generan expectativas en la población mayoritariamente inalcanzables. Actualmente, la característica principal es que existen productos que ayudan a mejorar la salud del cuer-

po, pero con el inconveniente de que se utiliza la excusa de "lo hago por salud" cuando en realidad obedece a intereses económicos y a consumo socialmente fomentado.

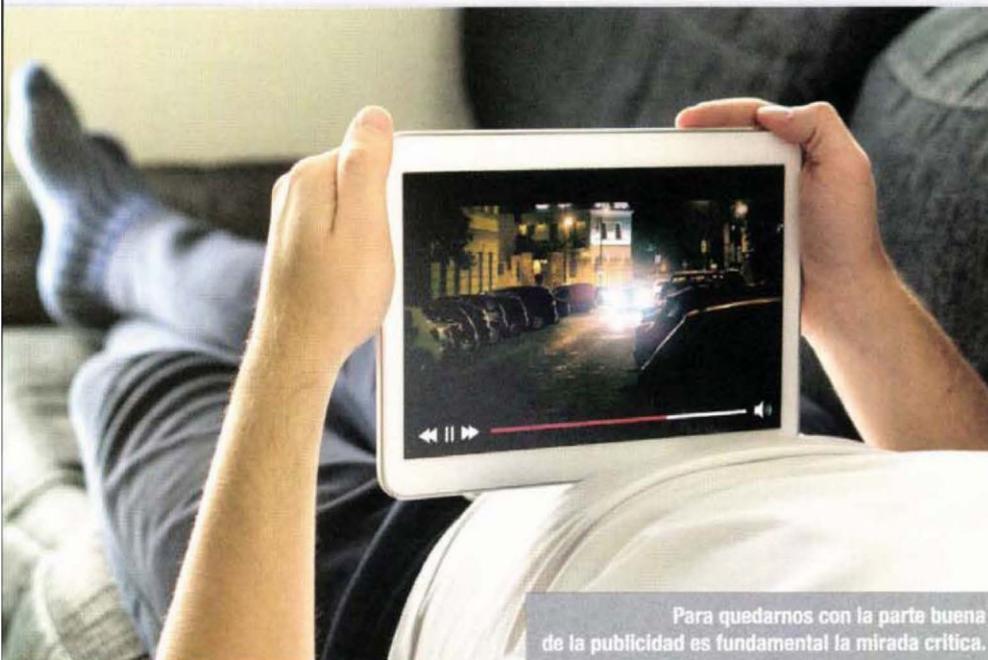
### Dicen que una situación tiene siempre dos caras. ¿Es posible que la relación entre la publicidad y la salud trascienda los prejuicios, la producción de anomalías o causar daños en el sistema y se quede solo con lo bueno?

La vinculación publicidad con la salud aporta muchos beneficios ya que puede convertirse en una herramienta para prevenir enfermedades, mejorar la calidad de vida de las personas, aumentar la autonomía de los pacientes, fomentar hábitos de vida saludables y disminuir o erradicar el consumo de productos perjudiciales para la salud. A la vez, también puede tener consecuencias negativas ya que pueden fomentar prejuicios, generar falsas expectativas, instrumentalizar al paciente o aumentar las desigualdades. Para quedarnos únicamente con la parte positiva es fundamental el compromiso ético de los anunciantes, luchar contra la publicidad engañosa y fomentar la mirada crítica y la exigencia de los consumidores con la publicidad.

### ¿Cuál es el mayor logro de la publicidad en el entorno sanitario??

Tendemos hacia hábitos de vida cada vez más saludables que se van imponiendo socialmente, y a tener cada vez un mayor conocimiento para saber discernir entre lo que nos beneficia y lo que

“ La publicidad puede utilizarse para destacar el beneficio de algunos productos, pero no debemos olvidar que se basa en la persuasión y en la venta.”





► 1 Mayo, 2019

“ Todavía existe demasiada distancia entre el ideal de belleza que ofrece la publicidad y la imagen real de nuestros cuerpos.”

nos puede perjudicar. Todos estos cambios se trasladan a la publicidad, que a su vez tiene la capacidad de amplificarlos.

**¿Cuáles son los mecanismos que faltan para que el cumplimiento de la normativa que regula la publicidad de productos sanitarios funcione?**

Hemos avanzado mucho en los últimos años y me gustaría destacar el papel que juegan organizaciones como Autocontrol, un organismo que surge como respuesta de la industria ante la exigencia de la sociedad para que existan garantías que fomenten la credibilidad y confianza de la publicidad. Existe legislación suficiente para regular las prácticas publicitarias, si bien es esencial realizar revisiones permanentemente para poder cubrir posibles vacíos legales derivados de los constantes cambios que afectan a la comunicación.

Como en todo, la normativa por sí misma no implica la corrección de las prácticas; debe haber autorregulación, códigos de buenas prácticas consensuados en el sector y monitorización por parte de entes neutrales de que las cosas se hacen bien. Se ha avanzado, ¡pero estamos aún muy lejos!



Para frenar un bulo es fundamental contar con una política de comunicación ágil y contundente.

**¿Qué intereses hay detrás de un bulo viral en las redes sociales? Podría parecer un error inocente... ¿Pero, realmente lo es?**

Pienso que hay de todo. Existen bulos que se extienden a partir de la inocencia y el desconocimiento de sus “promotores” y con la complicidad de muchas personas que otorgan credibilidad a cosas que no han sido contrastadas. Pero también es cierto que muchas veces los bulos se promueven con intereses espurios para actuar en beneficio propio, sin importar los perjuicios que puede llegar a ocasionar.

**¿Podríamos decir que deshacer un bulo es tan difícil como frenar un rumor?**

La información circula muy rápidamente y se extiende de manera muchas veces incontrolable. Para combatir cualquier bulo o la extensión de un rumor es fundamental contrarrestar con una política de comunicación ágil, contundente y contrastada por parte

de las autoridades sanitarias, las administraciones públicas o los organismos de control.

**¿Cuál es el hándicap más urgente que atender en estos momentos de la relación entre salud y publicidad?**

Posiblemente la desinformación y romper con la imagen distorsionada que en muchos casos sigue ofreciendo la publicidad. Existe aún mucha publicidad engañosa, la venta de productos y procedimientos milagrosos o con supuestas propiedades que se publicitan como contrastadas científicamente cuando no es cierto, confundiendo al consumidor. Por otro lado, todavía existe demasiada distancia entre el ideal de belleza que ofrece la publicidad y la imagen real de nuestros cuerpos. Cuando la imagen personal pasa por encima de la salud y nos olvidamos del equilibrio que debe existir entre la biología, la salud mental, la sociabilidad y la espiritualidad, la vida se empobrece. **fu**



► 1 Mayo, 2019

