

MAYOR CONTROL, COMBATIR LAS FAKE NEWS Y HUIR DE ESTEREOTIPOS, CLAVES QUE DEBE ABORDAR LA COMUNICACIÓN RELACIONADA CON LA SALUD

La Fundació Víctor Grifols y Lucas organiza una jornada para debatir sobre la influencia de la publicidad en salud

Barcelona, 3 de julio de 2018/ La transformación de la comunicación obliga a revisar la adaptación de la publicidad y su incidencia en la salud, tanto desde la perspectiva de la medicina, como en campañas que están relacionadas con la alimentación o estilos de vida. Para abordar todos estos aspectos, y con el objetivo de estimular el diálogo, la Fundació Víctor Grifols i Lucas organizó un seminario en el que expertos y profesionales confrontaron desde ópticas muy diversas cómo afecta la publicidad en la salud.

Los expertos coincidieron en señalar la importancia de combatir y desenmascarar la información falsa relacionada con temas de salud, en fomentar la mirada crítica, sobre todo en niños y adolescentes, respecto a la imagen distorsionada que muy frecuentemente ofrece la publicidad y en promover actitudes de control y éticas ante el avance de la tecnología, que conlleva peligros como la vulneración de la privacidad o la toma de decisiones muy sensibles basadas en algoritmos.

El seminario contó con la intervención inicial de Gema Revuelta, directora del Centro de Estudios de Ciencia, Comunicación y Sociedad de la UPF que considera que, “los cambios en comunicación han potenciado el papel de la prescripción que, por lo que hace referencia al terreno de la salud, debe comportar una profunda reflexión ética”.

Patrici Calvo, profesor de bioética en la Universitat Jaume I de Castellón alertó sobre los peligros que implica la irrupción de tecnologías como la Inteligencia Artificial en temas relacionados con salud, que inciden en colectivos especialmente vulnerables. Para combatir esta realidad, Calvo aboga por, “extremar los elementos de control, potenciando mecanismos basados en sistemas de monitorización y cumplimiento de la ética en publicidad y con la creación de códigos éticos y la proliferación de auditorías éticas”.

Por su parte, Nuria Amarilla, socia directora de Eupharlaw, repasó la normativa legal que afecta a las actuaciones de la publicidad. La letrada destacó que, “existe legislación suficiente para regular las prácticas publicitarias, si bien es esencial realizar revisiones constantes para poder cubrir posibles vacíos legales derivados de los constantes cambios que afectan a la comunicación”.

La autorregulación y el control también fue otro de los aspectos sometidos a debate. Charo Fernández, subdirectora general de Autocontrol, explicó que el organismo que representa 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. Fernández destaca que, “el número de consultas de empresas, agencias o medios de comunicación crece cada año y en 2018 se prevé alcanzar cerca de 5.000 solicitudes para revisar campañas, de las cuales, un porcentaje mayoritario corresponde a anuncios sanitarios o de alimentación y salud”.

Asimismo, Carlos Mateos, coordinador de la plataforma [#SaludSinBulos](#) trató sobre la facilidad con la que proliferan las denominadas noticias “fake”. Un fenómeno que resulta especialmente peligroso cuando se refiere a informaciones que afectan a la salud de las personas, ya que pueden generar opinión y comportamientos incluso nocivos para la salud. Para combatir esta

realidad, Mateos considera que, “resulta fundamental desarrollar materiales enfocados 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”.

Por último, Mónica Jiménez, del [Observatorio MediaCorp](#) de la UPF, explicó el trabajo de investigación realizado por esta plataforma durante los últimos años, para demostrar empíricamente que la publicidad ofrece una imagen distorsionada del cuerpo. Jiménez alerta que, “la publicidad dirigida a adultos también es consumida por menores, que se impregnan de estereotipos que no reflejan la realidad”. Según un estudio realizado en 2015 de los 150 anuncios más vistos por niños y niñas en España, en un 72% de los casos están protagonizados por personas con cuerpos casi perfectos. Todos estos impactos generan una imagen corporal distorsionada y la búsqueda de ideales estéticos imposibles. Jiménez explicó en el seminario que hay que fomentar la mirada crítica entre niños y niñas a través del diseño de materiales y talleres dirigidos a los más pequeños para revertir la falsa imagen corporal, que a menudo ofrece la publicidad.

Más información: Xavier Casado-Alba Sánchez 93 240 44 20 / 679 16 5523