Revista digital REDCieN
Vol. 3 número 1, enero-junio, 2020

Opinión del autor

COMUNICACIÓN ÉTICA EN NUTRICIÓN

Saby Camacho López

Nutrir México
Contacto autor: saby@nutrirmexico.com.mx

RESUMEN
La comunicación por parte del profesional de la nutrición, así como el desarrollo de sus propias habilidades de comunicación, toman mayor relevancia para generar mensajes y contenidos en nutrición y alimentación basados en evidencia científica y transmitidos éticamente hacía la sociedad. En la comunicación en nutriología no sólo es importante lo qué se le dice al receptor (paciente, cliente, consumidor e inclusive a otro profesional de la salud), sino también cuándo, dónde y cómo se entrega la información. Las y los nutriólogos comunican información sobre nutrición, alimentación y salud a diversos públicos para satisfacer una variedad de necesidades, por esta razón, debe comunicarse ética y efectivamente. Cuando esta comunicación se amplifica y se torna pública a través de los diferentes medios impresos, audiovisuales y digitales, el impacto que se genera tiene un mayor alcance, por lo que la información trasmitida debe permitir ayudar a la población a obtener e incorporar estilos de vida más saludables y sostenibles desde el respeto, la compasión, la integridad y basada en la evidencia científica con el fin de no generar desinformación, ansiedad ni temor. Actualmente los medios de comunicación brindan oportunidades para que los pacientes, clientes y consumidores generen, compartan, reciban y comenten diversos contenidos entre diferentes usuarios y con los propios nutriólogos.

Palabras clave: Comunicación, ética, ejercicio profesional, nutriólogo.

INTRODUCCIÓN

Dado el exponencial crecimiento de la información, hoy la población se encuentra en medio del fenómeno llamado infodemia nombrado así por la Organización Mundial de la Salud (World Health Organization, 2020) definida como la "sobreabundancia de información, alguna precisa y otra no, que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación confiable cuando la necesiten". La obtención de información a través de Internet y de redes sociales, sin verificar si es correcta o no, afecta

©2020 Colegio Mexicano de Nutriólogos, AC. Este es un artículo distribuido de libre acceso. Se autoriza la reproducción total o parcial de los textos aquí publicados siempre y cuando se cite la fuente completa y la dirección electrónica de la publicación. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Manuscrito recibido: 31 mayo, 2020. Revisión aceptada: 30 junio, 2020.

negativamente la vida cotidiana, el comportamiento y la salud de las personas (Zorlu, 2020; Donovan, 2020).

Las habilidades de comunicación por parte de los nutriólogos toman mayor relevancia para generar mensajes y contenidos en nutrición y alimentación basados en evidencia científica y transmitidos éticamente hacia la sociedad.

En la comunicación en nutriología no sólo es importante lo que se le dice al receptor (paciente, cliente, consumidor e inclusive a otro profesional de la salud), sino también cuándo, dónde y cómo se entrega la información.

Comunicación ética en nutrición

El profesional de la nutrición comunica información sobre nutrición, alimentación y salud a diversos públicos para satisfacer una variedad de necesidades, por esta razón debe comunicarse ética y efectivamente. Cuando esta comunicación se amplifica y se torna pública a través de los diferentes y medios impresos, audiovisuales y digitales, el impacto que se genera tiene un mayor alcance y consecuencia, por lo que la información transmitida debe partir de una base ética y profesional y a su vez, cercana y aplicable al contexto del receptor.

Las habilidades de comunicación sirven de base para poder entrevistar a los pacientes, clientes, consumidores o poblaciones y con la obtención de esta información poder establecer diagnósticos e intervenciones nutricias que permitan mantener o mejorar sus conductas alimentarias y de salud.

La comunicación efectiva requiere que el mensaje sea claramente entendido conforme a la intención del emisor y que logre el efecto esperado; además de que sea ético y veraz.

Para identificar los elementos de una comunicación ética en nutrición, en primer lugar es necesario establecer algunas definiciones y elementos de la propia comunicación.

- La comunicación es “el acto de transmitir o intercambiar información, pensamientos o ideas (como en mensajes no verbales, verbales o escritos) entre un remitente y uno o más receptores” (van Ruler, 2018).

- La comunicación científica se define como “el uso de habilidades, medios, actividades y diálogos apropiados para producir conciencia, disfrute, interés, opinión o comprensión hacia a la ciencia”(Burns et al, 2003).

- La comunicación sanitaria es "el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influir en las decisiones y acciones para mejorar la salud". En este contexto se aplican los mismos principios para grupos que para individuos; sin embargo, se emplean estrategias diferentes (CDC, 2020).

- La comunicación en nutrición es el proceso para brindar conocimientos sobre alimentación y nutrición y poder originar un cambio o mantenimiento en la dieta (Rayner, 2003). La implementación de la comunicación nutricia implica un esfuerzo para mejorar la alimentación de la población. La comunicación reconoce que el comportamiento alimentario de un individuo es el producto de la interacción

continua con el medio ambiente (Gavaravarapu, 2019).

Los profesionales de la nutrición utilizan habilidades de comunicación en todos los aspectos de su formación profesional desde el inicio de su vida universitaria, lo que puede permitirle participar en la creación y entrega de información individual o y participar en campañas masivas de comunicación basadas en evidencia científica. La comunicación es una de las habilidades consideradas blandas (soft skills) más crítica para todos los profesionales en el ámbito de la salud (Murphy, n.d.).

Existen diversas fuentes de información para poder establecer una comunicación en nutrición hacia los individuos y poblaciones, entre los que destacan los medios de comunicación impresos (periódicos, revistas, rotafolios, folletos, carteles, folletos, manuales, entre otros) los cuales desempeñan un papel importante en la difusión al público en general de información en salud y nutrición. Otro medio importante es la televisión, que ha sido el canal principal para anuncios de comida. La difusión de estos mensajes representan un factor clave en la influencia de las preferencias alimentarias y por consiguiente en los resultados de salud y nutrición de la población (Gavaravarapu, 2019).

Adicional a los señalados anteriormente, actualmente los medios sociales, que incluye también a las redes sociales, son la nueva vía de comunicación. Estos medios brindan oportunidades para que los usuarios generen, compartan, reciban y comenten diversos contenidos entre diferentes usuarios. (Moorhead et al., 2013; Martínez Gil et al., 2016). Las redes sociales utilizadas por los profesionales de la nutrición pueden servir para realizar actividades de promoción y educación de la salud, para dar respuestas a preguntas de nutrición y alimentación y facilitar el diálogo entre los propios pacientes y entre los pacientes y los profesionales de la nutrición. Sin embargo, es frecuente que la información compartida pueda carecer de sustento y validez científica cuando quien emite la información no tiene la formación profesional en el área (Peregrin, 2018a).

Un medio de comunicación que no suele ser considerado como tal y que debería de serlo es el etiquetado nutrimental, dado que es una de las herramientas de comunicación potencialmente poderosas para promover una correcta alimentación. (Moorhead et al., 2013). El etiquetado nutrimental puede proporcionar información al público, donde el papel del nutriólogo se vuelve sumamente relevante para brindar información a los consumidores que les permita tomar decisiones más saludables. Esto representa un área para fortalecer la comunicación ante la nueva implementación del etiquetado frontal de advertencia.

Dados lo medios señalados, la población tiene diversas opciones para obtener información directamente relacionada con la alimentación y nutrición. En México, tanto la Asociación Mexicana de Miembros de Facultades y Escuelas de Nutrición A.C. (AMMFEN) (AMMFEN, n.d) como el Colegio Mexicano de Nutriólogos (Colegio Mexicano de Nutriólogos, 1999) señalan la importancia del ejercicio y actuación profesional por Licenciado en Nutrición en un marco ético, responsable y

respetuoso para responder las necesidades sociales de alimentación y nutrición. En este contexto, la comunicación por parte de los nutriólogos debe ser realizada desde la evidencia científica y con una actitud ética (Miller et al., 2006).

La ética se refiere a “estándares bien fundados de lo correcto y lo incorrecto que prescriben lo que los humanos deben hacer, generalmente en términos de derechos, obligaciones, beneficios para la sociedad, equidad o virtudes específicas"(Santa Clara University, s.f.).

La actuación del profesional de la nutrición debe conducirse bajo los principios bioéticos de no maleficencia, autonomía, beneficencia y justicia (Summers y Morrison, 2009; Villiers, 2011).

El principio de no maleficencia requiere de los profesionales de la nutrición el no hacer daño intencionadamente, ejerciendo desde la evidencia científica, dentro de sus áreas de competencia y desarrollo profesional, actuando de manera respetuosa y teniendo en cuenta las diferencias de cada individuo (Peregrin, 2018b).

En este sentido, las y los nutriólogos deben considerar el peso e impacto de su comunicación y sus palabras procurando no causar daño a la salud de los pacientes. El lenguaje describe nuestra realidad y también la conforma. Como nutriólogos las elecciones de las palabras modifican el estado de ánimo, la autopercepción y afectan el bienestar biopsicosocial del receptor. Estas palabras pueden ser dañinas o curativas, por lo que se debe prestar atención a lo que se dice y la forma en la que se dice. Una estrategia es el uso del lenguaje centrado en la persona, que permite respetar la dignidad, el valor, las cualidades y las fortalezas de cada individuo. Este lenguaje pone en primer lugar a la persona antes que a la enfermedad (Obesity Action Coalition, n. d; Crocker and Smith, 2019).

Por ejemplo, es cotidiano el referirse a las personas como obesas, diabéticas o hipertensas, en vez de personas con obesidad, diabetes o hipertensión. Como se puede ver, en el segundo caso se utiliza el lenguaje centrado en las personas ya que no etiquetan a alguien por su enfermedad. La descripción de una persona como "obesa" puede causar discriminación o estigma lo que podría tener un impacto negativo en cómo son percibidas y atendidas las personas. (Obesity Action Coalition, n. d).

El principio de autonomía, establece que un profesional de la nutrición debe comportarse con honestidad e integridad. El respeto a la autonomía exige que las libertades individuales no sean violadas, y que una persona pueda decidir sobre su propia vida. (Peregrin, 2018b). En relación a este principio, los conflictos de intereses (COI) y su declaración se encuentran entre las consideraciones éticas más críticas en la comunicación en nutrición. El COI se refiere a una "situación real o percibida en la que una persona tiene un interés particular o personal suficiente para parecer que influye en el ejercicio objetivo de sus funciones" (MacDonald, McDonald and Norman, 2002). Las relaciones que deriven en la obtención de dinero, viajes, productos, comidas u otros artículos de valor recibidos de una empresa o asociación, así como la promoción de contenidos propios, pueden sesgar la comunicación profesional. La existencia de un conflicto de interés potencial no es sinónimo

de una acción inapropiada, sino del riesgo de que ocurra una acción incorrecta, por lo que este tipo de relación debe declararse en un lenguaje claro para prevenir que su influencia afecte decisiones relacionadas con la salud como en la compra u obtención de ciertos productos o servicios. (Barquera et al., 2020).

Por otra parte el principio de beneficencia se refiere al deber del profesional de hacer lo mejor para su paciente. En términos de comunicación, el promover una alfabetización adecuada en salud puede contribuir a que el mensaje dado pueda ser entendido por aquellos que necesitan escuchar al profesional de la nutrición (Sørensen, Schuh and Stapleton, 2013; Tsai, Yu and Lee, 2018) .

El último principio, la justicia, exige que los beneficios, riesgos y costos se distribuyan equitativamente entre los pacientes, sus cuidadores, los profesionales y el resto de personas involucradas. Este principio aplicado en el ámbito de la nutriología, permite que el nutriólogo comunique información considerando el bienestar para todos y que permita ayudar a que la audiencia pueda sentirse bien con la información recibida (en un espacio físico como en el consultorio, o en un espacio digital, como las redes sociales) y sin temor. Todos los pacientes deben tener la misma oportunidad de obtener la atención y la comunicación adecuada (Villiers, 2011).

CONCLUSIONES

Las y los profesionales de la nutrición como comunicadores deben basarse en estos principio bioéticos y sustentar su comunicación en la evidencia científica para desarrollar contenidos y mensajes adecuados.

Es importante señalar, que el público que recibe la comunicación en nutrición, puede malinterpretar la información brindada por el profesional, esto porque puede existir contradicción o controversia en el mensaje o porque no se verifica la comprensión del mismo por parte del profesional, lo que podría evitar que los pacientes, clientes y consumidores adopten mejores hábitos alimenticios.

Por otro lado, la desinformación puede ser generada también por los medios de comunicación, ocasionada por ejemplo, por un portavoz (un nutriólogo) no calificado, por la falta de contexto en el que se interpreta la información o un reportero sin experiencia, por lo que es importante considerar la veracidad y prestigio de los medios de comunicación y verificar la información que se va a comunicar antes de que sea publicada.

La desinformación, también puede ser ocasionada por los propios profesionales de la nutrición, cuando teniendo una experiencia y formación en un área otorgan mensajes y contenidos en un área fuera de su competencia o cuando el profesional realiza declaraciones basadas en su propia ideología sin sustento científico, por lo que se recomienda que la comunicación se mantenga basada en la ciencia.

Las nutriólogas y los nutriólogos deben poner todos sus conocimientos científicos y recursos técnicos en el desempeño de su profesión como lo señala el código de ética del Colegio Mexicano de Nutriólogos. Hoy más que nunca, se tiene la oportunidad de ejercer, con ética y liderazgo, una comunicación en el área de la nutriología que permita ayudar a la población a obtener e incorporar estilos de vida más saludables y sostenibles desde el respeto, la compasión,

la integridad y basada en la evidencia científica con el fin de no generar desinformación, ansiedad ni temor.

BIBLIOGRAFÍA

AMMFEN (sin fecha) *AMMFEN, Asociación Mexicana de Miembros de Facultades y Escuelas de Nutrición A.C*. Disponible en: https://www.ammfen.mx/campos-profesionales.aspx (Consultado: 31 Mayo 2020).

Barquera, S. *et al.* (2020) 'Código Nutricia: nutrición y conflicto de interés en la academia', *Salud Pública de México*, 62(3, may-jun), pp. 313–318.

Burns, T. W., O'Connor, D. J. and Stocklmayer, S. M. (2003) 'Science Communication: A Contemporary Definition', *Public understanding of science* . SAGE Publications Ltd, 12(2), pp. 183–202.

Colegio Mexicano de Nutriólogos, A. C. (1999) *Código de ética profesional del Nutriólogo*.

COVID-19: Infodemic spreads faster than pandemic (sin fecha). Disponible en: https://www.aa.com.tr/en/latest-on-coronavirus-outbreak/covid-19-infodemic-spreads-faster-than-pandemic/1786381 (Consultado: 5 Abril 2020).

Crocker, A. F. and Smith, S. N. (2019) 'Person-first language: are we practicing what we preach?', *Journal of multidisciplinary healthcare*, 12, pp. 125–129.

Donovan, J. (2020) 'Here's how social media can combat the coronavirus "infodemic"', *MIT Technology Review*. Disponible en: https://www.technologyreview.com/s/615368/facebook-twitter-social-media-infodemic-misinformation/ (Consultado: 5 Abril 2020).

Gavaravarapu, S. M. (2019) 'Nutrition communication - Rhetoric & reality', *The Indian journal of medical research*, 149(3), pp. 333–344.

CDC. Centers for Disease Control and Prevention (2020). Disponible en: https://www.cdc.gov/healthcommunication/healthbasics/WhatIsHC.html (Consultado: 31 mayo 2020).

MacDonald, C., McDonald, M. and Norman, W. (2002) 'Charitable Conflicts of Interest', *Journal of business ethics: JBE*, 39(1), pp. 67–74.

Martínez Gil, L. A., Martínez Franco, A. I. and Vives Varela, T. (2016) 'Las consideraciones éticas del uso de las redes sociales virtuales en la práctica médica', *Revista de la Facultad de Medicina (México)*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Medicina, 59(3), pp. 36–46.

Miller, G. D. *et al.* (2006) 'From nutrition scientist to nutrition communicator: why you should take the leap', *The American journal of clinical nutrition*, 83(6), pp. 1272–1275.

Moorhead, S. A. *et al.* (2013) 'A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication', *Journal of medical Internet research*, 15(4), p. e85.

Murphy, H. (sin fecha). *Soft Skills for Healthcare Elsevier Evolve* (Disponible en: https://evolve.elsevier.com/education/helen-murphy/soft-skills-for-healthcare-professionals/ (Consultado: 31 Mayo 2020).

Peregrin, T. (2018a) 'Promoting Student Integrity: Ethical Issues in the Digital Age', *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 118(8), pp. 1498–1500.

Peregrin, T. (2018b) 'Revisions to the Code of Ethics for the Nutrition and Dietetics Profession', *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 118(9), pp. 1764–1767.

Person-Centered Language - Center for Practice Transformation (sin fecha) *Center for Practice Transformation*. Disponible en: https://practicetransformation.umn.edu/clinical-tools/person-centered-language/ (Consultado: 31 Mayo 2020).

Rayner, M. J. (2003) 'Nutrition communication from theory to practice: some future perspectives', *Forum of nutrition*, 56, pp. 129–131.

van Ruler, B. (2018) 'Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests', *International Journal of Strategic Communication*. Routledge, 12(4), pp. 367–381.

Santa Clara University (sin fecha) *What is Ethics?* Disponible en: https://www.scu.edu/ethics/ethics-resources/ethical-decision-making/what-is-ethics/ (Consultado: 31 Mayo 2020).

Sørensen, K., Schuh, B. and Stapleton, G. (2013) 'Exploring the ethical scope of health literacy: a critical literature review', *Albanian Med*. researchgate.net. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Kristine_Sorensen3/publication/258858267_Exploring_the_ethical_scope_of_health_literacy_-_a_critical_literature_review/links/00b49529dbcf070fbb000000.pdf.

Summers, J. and Morrison, E. (2009) 'Principles of healthcare ethics', *Health Care Ethics. 2nd ed. Sudbury: Jones and Bartlett Publishers*, pp. 41–58.

Tsai, T.-I., Yu, W.-R. and Lee, S.-Y. D. (2018) 'Is health literacy associated with greater medical care trust?', *International journal for quality in health care: journal of the International Society for Quality in Health Care / ISQua*, 30(7), pp. 514–519.

Villiers, F. P. R. de (2011) 'Ethical Decision-Making in Clinical Nutritional Practice', *Food and Nutrition Sciences*, 02(06), pp. 641–646.

World Health Organization (2020) *Novel Coronavirus(2019-nCoV) Situation Report - 13*. Disponible en: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010_6.