

y las revistas en España y crece un 22% el tiempo dedicado a Internet desde 2004 (Mediascope Europe, 2008).

Más de 4 millones de españoles (el 28,1% de los internautas) buscaron información sobre salud en Internet durante el año 2005, lo que representó un aumento del 6% con respecto al año 2004 (INE, 2005).

Vivimos el momento álgido de la comunicación. Gracias a los avances tecnológicos nos podemos relacionar con cualquier parte del mundo. Los medios de comunicación de masas son un vehículo imprescindible a la hora de comunicarnos.

La radio es un medio de comunicación que se caracteriza por su gran inmediatez, sobre todo cuando se trata de una emisión en directo. Nuestra voz determina la noticia. Se llega a un público muy amplio que, mientras escucha, puede estar realizando otra actividad. Para llegar al receptor hay que repetir varias veces lo esencial de nuestro mensaje.

En prensa escrita el mensaje tiene menos inmediatez. Su ventaja es que puede ser leído y consultado en varias ocasiones al tener como soporte al papel. Especial interés tienen las "cartas al director" donde el lector se convierte en emisor.

La televisión es un medio donde destaca la imagen sobre la palabra. Además de la voz debemos cuidar la imagen personal (vestuario) y los gestos (comunicación no verbal). Es más inmediato que la prensa escrita, pero algo menos que la radio porque necesita imágenes. La televisión está pensada para entretener. Hace décadas que las telenovelas son un rotundo éxito de audiencia a nivel mundial y han transmitido mensajes claves de salud y calidad de vida. Antes se dirigían al ama de casa y se emitían por la tarde. Ahora, para captar al público masculino, se emiten en horarios nocturnos y surge la telenovela juvenil producida especialmente para teléfonos móviles y con una duración aproximada de cuatro minutos cada episodio.

El cine puede promover la responsabilidad personal y potenciar los mensajes saludables desde sus películas. Hay numerosas experiencias que emplean el cine comercial con propósito formativo en los diferentes niveles educativos. Nos interesa especialmente el nivel universitario en carreras vinculadas a la salud.

En Internet crecen los sitios web de salud por la facilidad de acceso, su bajo coste y el ahorro de tiempo. No todo son ventajas. Para conseguir calidad en la información se han elaborado códigos de conducta y sellos de garantía para los sitios web de salud. Con el desarrollo de las herramientas web 2.0 se favorece la participación y aparecen nuevas formas de relación que hacen impensable Internet sin herramientas como Youtube, Wikis, Weblog, Facebook y Tuenti. Hoy no es suficiente estar en la red. Hay que lograr un buen posicionamiento.

No hay que olvidar que "comunicar es parte fundamental de la ciencia". Los médicos hemos aprendido a hablar entre nosotros en congresos y a través de artículos científicos. Pero también hay que hablar delante del público y con los medios de comunicación. Los profesionales de los medios de comunicación recurren a las fuentes informativas porque no siempre pueden presenciar los hechos sobre los que tienen que informar. A la

información llegan por la cobertura de actos como ruedas de prensa y con su salida a la calle.

Comunicar es fácil, pero necesita un entrenamiento y una preparación adecuada. Contenido y forma son igual de importantes.

Los baños de Budapest

Z. Karagulle

Presidente de la ISMH (Sociedad Internacional de Hidrología Médica)

La cuenca de los Cárpatos, donde está situada Hungría, es muy rica en aguas termales. Más de 350.000 metros cúbicos nacen aquí diariamente, que emanan a una temperatura superior a los 30 grados y el 10% de ellos se encuentran en la ciudad de Budapest.

Los primeros baños termales se construyeron en la época de los romanos, cuando Hungría formaba parte del Imperio Romano, y era denominada como Pannonia. La capital de la provincia era Aquincum, que ahora se encuentra en la parte nórdica de Budapest.

Después de la fundación del Reino Húngaro en el año 1000, el país se empezó a desarrollarse, lo cual se manifestaba también en la construcción de los baños. Los Caballeros Hospitalarios (predecesores de los actuales Caballeros de Malta) construyeron un Baño-Hospital en la parte Buda, donde curaron a los cruzados heridos veltos de la Tierra Santa.

La capital se desarrollaba florecientemente en los siglos XIV y XV. Durante el reinado de Segismundo, aquí se situaba la Sede del Imperio Alemán-Romano. En los siglos XVI y XVII, más de la tres cuartas partes de Hungría estaba ocupada por los turcos. Durante ese tiempo los turcos construyeron numerosos baños nuevos, llamados baños turcos, y algunos de ellos aún continúan funcionando a la perfección en la actualidad.

En los siglos XVIII y XIX comenzó un desarrollo rápido de los baños. En esta época se puso de moda que la gente acomodada acudiese a pasar unas semanas en uno de los balnearios. Después de la Primera Guerra Mundial el papel de Hungría en la vida balnearia llegó a tener una importancia muy grande.

En el año 1922 se fundó la Sociedad de Balnearios de Budapest y en el año 1934 la Asociación de Baños Curativos y Balnearios, con secciones dedicadas a la investigación científica y curativa. Su Comité Directivo abría oficinas de información y de realización en 32 ciudades, como Berlín, Viena, Helsinki y El Cairo.

El predecesor jurídico de la Federación Mundial de Baños Curativos y de Climatología (FEMTEC) de Budapest se estableció en el año 1937.

Actualmente en Budapest hay 36 baños públicos, 13 balnearios, 6 hoteles y 2 de baños de curación, 4 hospitales con apertura diaria en los que curan los enfermos reumáticos día a día. En la capital húngara está funcionando la mayor firma de baños en Europa, la firma de Baños Termales de Budapest, en el que trabajan más de 1.000 personas, entre ellos 22 médicos.