

Piano di Formazione Nazionale - PFN anno

Modulo 7 **FORMAZIONE COMUNICAZIONE IN SALUTE**

UF 4

**“COMUNICAZIONE DELLA RICERCA SCIENTIFICA E CONTRASTO ALLA
DISINFORMAZIONE”**

Roma
28-29 gennaio 2026



1 - Storytelling istituzionale in sanità: narrazioni affidabili per promuovere salute senza semplificazioni fuorvianti.



Disinformazione e crisi informative in ambito salute: strumenti operativi per riconoscere, rispondere e ricostruire fiducia

Micaela Abbinante

Dir. Responsabile UOSVD Informazione Comunicazione Polo Universitario e Formazione Asl Bt
Coordinatrice operativa della Comunicazione della Prevenzione Regione Puglia



1 – Non ci dobbiamo (più) convincere della necessità di stare in un processo di narrazione: sappiamo che attraverso le storie costruiamo la nostra identità, diamo significato alla realtà. Questo vale anche per le istituzioni



2 – L'ascoltatore è in una posizione attiva e contribuisce con il suo ruolo di interprete alla costruzione della narrazione



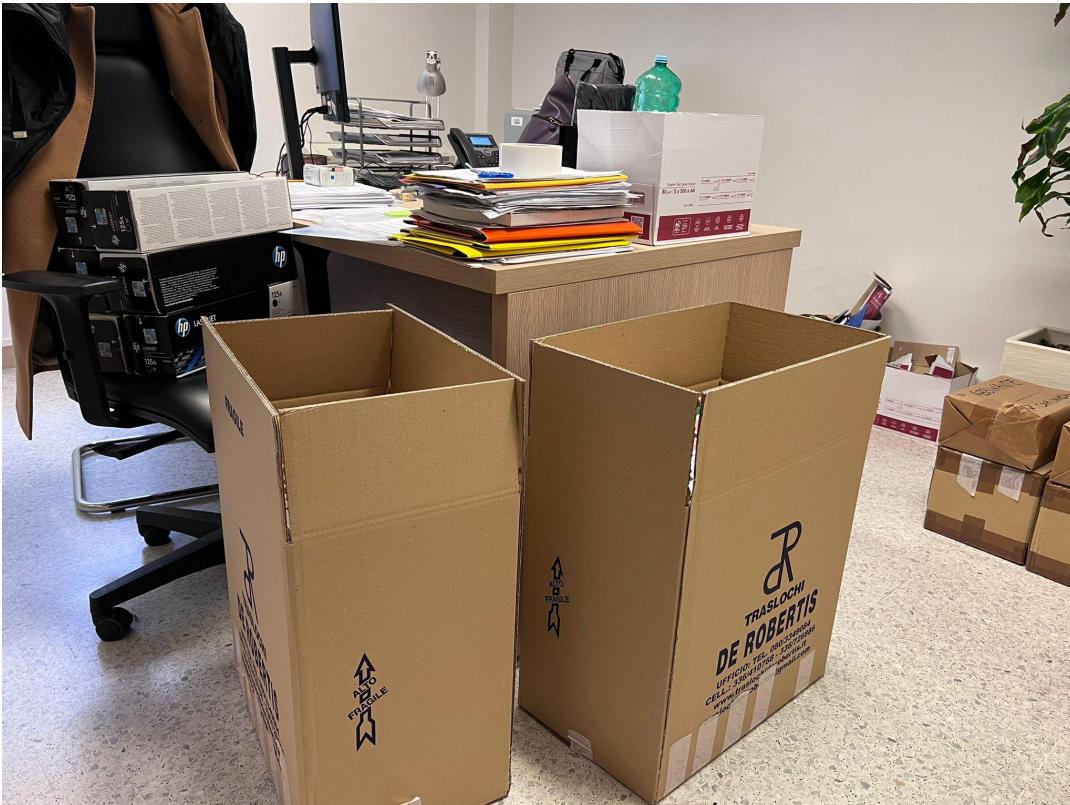
3 – Nel processo narrativo abbiamo bisogno di essere riconoscibili, identificabili. Abbiamo bisogno di essere ricordati



4 – Nella comunicazione istituzionale siamo sempre consapevoli della storia che stiamo raccontando? Possiamo sempre esserne fedeli? Quanto incide l'incontrollabilità della cronaca?

1 – STORYTELLING ISTITUZIONALE

NULLA ACCADE PER CASO: 20 ANNI NEI CARTONI



CHI RACCONTA

QUALE STORIA

CON QUALI OBIETTIVI

CON QUALI STRUMENTI

A CHI

CON LA COLLABORAZIONE DI CHI

CON QUALI VALORI GUIDA

MONOLOGO O DIALOGO

PER OTTENERE COSA

FIDUCIA E REPUTAZIONE

1 – STORYTELLING ISTITUZIONALE

SIAMO IN UN RACCONTO GLOBALE

CORRIERE DEL MEZZOGIORNO

Sanità Puglia, Decaro visita il pronto soccorso di Brindisi. E scopre: «Pochi medici specialisti in emergenza-urgenza»



LA DIRETTIVA

Regione, Decaro mette in riga anche i dirigenti: «Ai convegni devono andare gli assessori, voi lavorate in ufficio»



MASSIMILIANO SCAGLIARINI

SANITÀ: IL 30% DEGLI ITALIANI OGGI SCEGLIE IL PRIVATO. SENZA EQUITÀ TRA PUBBLICO E PRIVATO NON SI RICOSTRUISCE IL SERVIZIO SANITARIO NAZIONALE

**VIGILIA DEL VOTO,
SCOPPIA LO
SCANDALO SANITÀ
IN CAMPANIA**



2 – IL CONTESTO



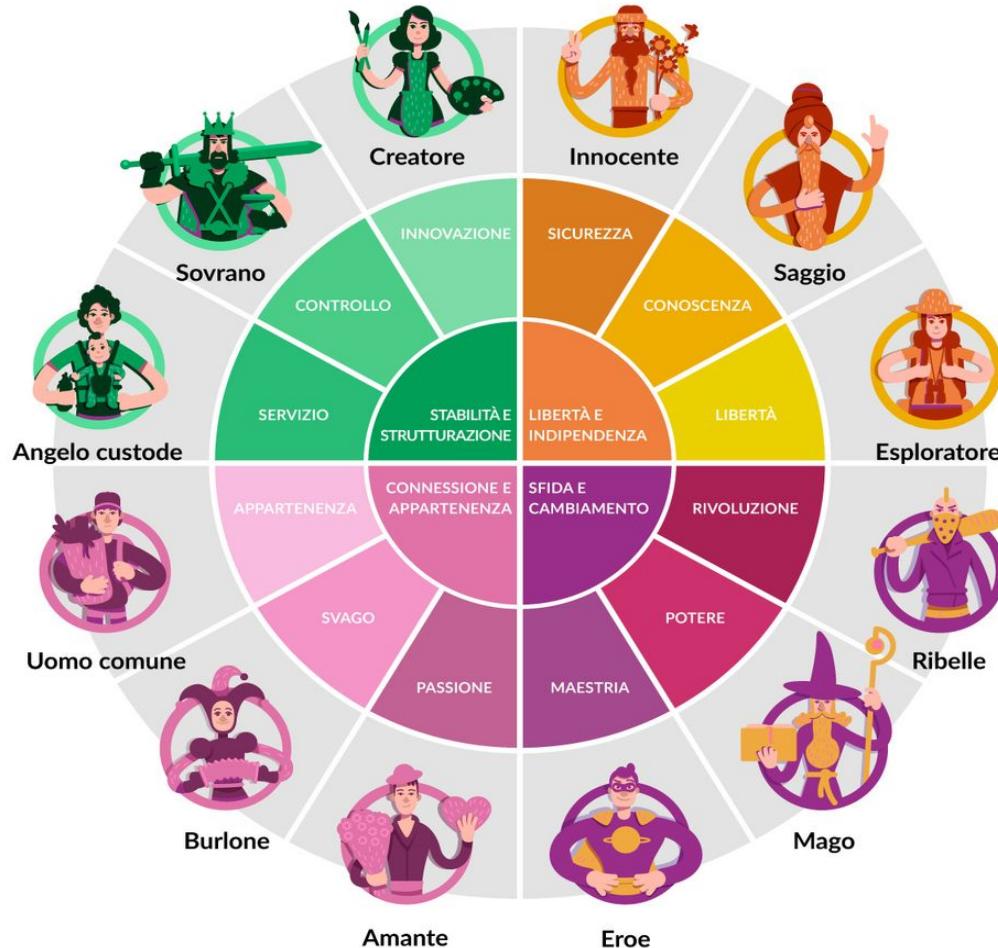
Il mercato dei contenuti è saturo.
L'attenzione si riduce sempre di più

Chi comunica senza metodo e senza strategia scompare
I creatori stanno riscrivendo le regole della comunicazione

È necessario creare una identità stabile, riconoscibile e soprattutto credibile.

Dobbiamo essere «fonte» accreditata e certa

1 – COME COMUNICHIAMO?



I 12 ARCHETIPI DI JUNG PER COSTRUIRE LA PROPRIA IDENTITA' NARRATIVA

Gli archetipi junghiani si dividono in quattro esigenze umane:

Libertà ed Indipendenza
Sfida e Cambiamento
Connessione e Appartenenza
Stabilità e Strutturazione

Ogni quadrante comprende tre archetipi che rispecchiano i valori della categoria che li racchiude. Gli archetipi all'estremità di ogni quadrante sfumano nelle caratteristiche dei quadranti confinanti, mentre il centrale rappresenta appieno la macrocategoria sensoriale a cui appartiene.

Primo Quadrante: Libertà ed Indipendenza

LIBERTÀ E INDIPENDENZA



Innocente

Conserva l'integrità
e l'ottimismo



Saggio

Ricerca la verità
con intelligenza



Jeep

Promette esperienze nuove
ed incita le persone a provarle

Secondo Quadrante: Sfida e Cambiamento

SFIDA E CAMBIAMENTO

DIESEL



Ribelle

Ama sfidare
lo status-quo



dyson

NIKE



Eroe

Agisce coraggiosamente
creando innovazione

Terzo Quadrante: Connessione e Appartenenza

CONNESIONE E APPARTENENZA



Amante

Regala esperienze
di piacere sensuale



Burlone

Vive il momento
in maniera gioiosa



Uomo comune

Si muove sempre
in connessione con gli altri

Quarto Quadrante: Stabilità e Strutturazione

STABILITÀ E STRUTTURAZIONE



Creatore

Ama creare qualcosa
che duri nel tempo



Sovrano

Detta le regole
da osservare



Angelo custode

Si preoccupa
per il prossimo

MA....

- La sanità non è un *brand*
- Però abbiamo bisogno di avere una identità riconoscibile, specifica, con caratteristiche facilmente identificabili
- Non dobbiamo vendere niente
- Però abbiamo bisogno di «posizionarci» e di essere un punto di riferimento

La Narrazione di una Azienda

- I due fari/obiettivi: **reputazione e fiducia**
- Scelta e tenuta del **tono di voce**
- Scelta e tenuta degli **obiettivi guida**
- **Coerenza** delle azioni e della rappresentazione
- Rispetto ai grandi **temi di interesse generale**: hai una collocazione? quale? è costante nel tempo?
- Una buona narrazione esterna si costruisce sul **benessere interno**
- Il benessere interno si costruisce (anche) con una **storia condivisa**
- **Una storia seria è per sempre**

La Narrazione per storie

- **La narrazione rende visibile l'invisibile**
- La narrazione per storie **non si improvvisa**, esattamente come non si improvvisa nulla in comunicazione
- Serve la **storia giusta**, il paziente, il caregiver giusto cioè dotato di capacità comunicative
- La capacità comunicativa del paziente o del caregiver non si possono costruire, controllare, organizzare: **sono innate**.
- Anche la narrazione ha bisogno di **strategia**
- La narrazione per storie **rende protagonisti anche i curanti** che nella storia hanno possibilità di esprimersi nella incertezza, nelle scelte, nei dubbi

La Narrazione della identità



- Campagna di comunicazione social sviluppata a ridosso della “riapertura” in fase post Covid con lo scopo di creare una alleanza, sottolineare una collaborazione con il Cittadino
- TONO DI VOCE: non si sono disposizioni ma consigli, suggerimenti, spunti
- Campagna di promozione di corretti stili di vita, con o senza emergenza
- Numero verde Urp e riferimento diretto dei servizi: lo scopo è quello di creare un canale di ascolto.

La Narrazione rende visibile l'invisibile



INDOVINA CHI VIENE A CENA
L'ALTRA STORIA DI REMO

Il racconto della Rems, il processo di
riabilitazione psichiatrica, Remo utente-
esperto, l'affido eterofamiliare

IL DONO E' VITA

La donazione del midollo osseo
attraverso il racconto dei giorni, la
donazione da vivente, la donazione con
gli occhi di un genitore, la donazione con
gli occhi di chi è rinato.

Link Asl Bt: <https://youtu.be/oYXaaNiGafU?si=3fLX7RoWIRwtJ1ds>

La lunga storia di una Narrazione



- Ascolto attivo dei pazienti: laboratorio con utenti del servizio GAP
- Comunicazione esterna
- Post social: si parla direttamente al pubblico
- Spettacolo teatrale «Un Giocatore» ripetuto in contesti diversi (piazza e teatro)
- Corto «Vincere facile» con una parte teatrale e una parte testuale con un linguaggio immediato e comprensibile
- Spot video: tv, circuiti ufficiali, scuole, convegni, teatri...
- Reel social

La Narrazione per immagini



La prevenzione, questa sconosciuta



Spazi interni e storie dei pazienti

Link Prima la Salute: https://youtu.be/GbdfDiv_-Gs?si=uvA1jgDVz4P9HybQ

Link: Pronto Doc, l'esperto risponde: <https://youtu.be/cqfMU3ldTgk?si=apyNC6uvrwil6ouJ>

Le storie dei pazienti



Come si costruisce un PAI per un paziente alzheimer in fase avanzata



Il trapianto di cornea a 90 anni: tecniche, risultati attesi, obiettivi

Terapia biologica per la cura della cefalea



Cosa significa riabilitare un utente REMS, in cosa consiste la riabilitazione psichiatrica

Spazi interni e storie dei pazienti



NARRAZIONE AFFIDABILE SENZA SEMPLIFICAZIONI

Link: Salute e Dintorni: https://youtu.be/3_iiVSjGhTg?si=s_eTQWpL_qaRBf2s



- Storia «giusta», emotivamente coinvolgente ma non stucchevole: non abbiamo bisogno di spettacolarizzare la malattia
- Attenzione ai tempi del racconto
- Linguaggio diretto, immediato, comprensibile ma non banale
- C'è bisogno di tempo e di attenzione per entrare in «connessione», per comprendere la storia e capire fino a che punto renderla pubblica: solo per quel che serve



- La comunicazione istituzionale presenta servizi, racconta le modalità di accesso
- Dare un volto ai referenti diretti (che non sono sempre i direttori) serve a creare un legame
- Dietro le parole sempre i fatti
- Se non c'è certezza della perfezione del servizio meglio evitare slanci comunicativi
- Linguaggio tecnico, sostenuto da spiegazioni comprensibili
- Rimandi a pagine, link, sito di approfondimento se serve

NARRAZIONE PER LA COMUNICAZIONE E LA FORMAZIONE: L'ESPERIENZA DEL FASCICOLO SANITARIO ELETTRONICO





6 puntate dedicate a differenti target di operatori:
ogni puntata parte da una storia non reale ma possibile

DALLO STORYTELLING ALLA MEDICINA NARRATIVA



Medicina narrativa: la definizione

Linee guida Istituto Superiore di Sanità
(Conferenza di Consenso ISS, 2025)

«una metodologia di intervento clinico-assistenziale basata su una specifica competenza comunicativa.

La narrazione è lo strumento fondamentale per acquisire, comprendere e integrare i diversi punti di vista di quanti intervengono nella malattia e nel percorso di cura

Il fine ultimo è la costruzione condivisa di un percorso di cura personalizzato (storia di cura)



Distinguiamo tra:

- **DISEASE:** malattia in senso clinico
- **ILLNESS:** vissuto della malattia, le modalità e i significati con cui una specifica persona affronta il suo percorso e le sue cure
- **SICKNESS:** la costruzione sociale e culturale della malattia, che influenza a sua volta la disease e l'illness

QUALI STRUMENTI PER QUALE NARRAZIONE: IL DOVERE DELLA MODERNITÀ'



LA COMUNICAZIONE DELLA PREVENZIONE IN REGIONE PUGLIA

UNA LUNGA STORIA...MA VE LA FACCIO BREVE

- 2022: Piano della Prevenzione Regionale e Piano della Comunicazione della Prevenzione
- Organizzazione strategica con una governance ben definita
- Calendario annuale, dunque programmazione
- Sviluppo di campagne di comunicazione che accompagnano avvio e sviluppo di piani di prevenzione
- Scelta e utilizzo di tutti gli strumenti a disposizione e che oggi vengono utilizzati per fare informazione e comunicazione, da quelli off line a quelli on line
- Ampio e strutturato utilizzo dei social e degli influencer

INFLUENCER MARKETING

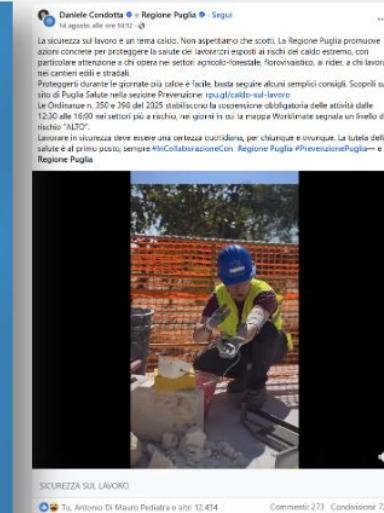




Il comico Mandrake parla di HPV tra vaccino e screening

Link: <https://www.facebook.com/share/r/189EZEnHrC/>

Il comico Daniele Condotta parla di caldo e sicurezza sui luoghi di lavoro



Infermiere aggiornato
interviene sulle ondate di calore



TUTTO ORO QUELLO CHE LUCCICA?

I PUNTI CHE POSSONO RIVELARSI CRITICI

- ✓ Per la scelta dei **temi** da affrontare serve analisi di contesto, strategia comunicativa, accordo politico
- ✓ La scrittura degli **script** avviene a più mani, tra creator e referenti di agenzia
- ✓ Gli script passano al vaglio di **professionisti con competenze molto diverse**, dai referenti tecnici di area ai comunicatori
- ✓ Non ha senso **snaturare un influencer**: la comunicazione istituzionale è efficace se sfrutta il potere comunicativo del singolo influencer
- ✓ Il linguaggio degli influencer **è compatibile** con quello della comunicazione istituzionale?
- ✓ Serve attenzione e tempestività rispetto alle **domande** e alle **osservazioni** che vengono stimolate dagli influencer
- ✓ Serve **continuità e analisi** di ritorno
- ✓ Serve un **investimento economico**
- ✓

IL PARADOSSO INFORMATIVO

Viviamo in un'epoca caratterizzata da un paradosso informativo: mai prima d'ora abbiamo avuto accesso a così tante informazioni sanitarie, eppure la disinformazione medica rappresenta una delle minacce più serie alla salute pubblica.

L'Organizzazione Mondiale della Sanità ha coniato il termine "**infodemia**" per descrivere questo fenomeno di sovrabbondanza informativa in cui coesistono dati accurati e falsità

La pandemia COVID-19 ha amplificato drammaticamente questa problematica, con false cure, teorie complottiste e disinformazione sui vaccini che si sono diffuse viralmente attraverso i social media. Secondo uno studio del 2023, l'82% degli utenti dei social network percepisce una prevalenza elevata di informazioni sanitarie false o fuorvianti sui social media.

82%

Esposizione alla disinformazione

Utenti che percepiscono disinformazione sui social

Fonte: Stimpson JP, Ortega AN. Social media users' perceptions about health mis- and disinformation on social media. Health Affairs Scholar. 2023 Sep 26;1(4):qxad050. doi: 10.1093/haschl/qxad050

COME SI ALIMENTANO LE FAKE NEWS? CHE RUOLO HA LA NARRAZIONE?

1

La nostra mente ha bisogno di interpretare il mondo su nessi di casualità del tipo «prima» e «dopo», ossia con gli schemi narrativi. Il potere della narrazione non sembra esaurirsi mai, la nostra mente è narratrice

TEORIA DI HEIDER E SIMMEL

Heider e Simmel nel 1944 mostrarono a un campione di spettatori un cartone animato che rappresentava due triangoli e un cerchio in movimento dentro e attorno ad un rettangolo aperto.

I movimenti dei tre oggetti venivano nella maggioranza dei casi interpretati come quelli di due innamorati inseguiti da un terzo soggetto poi respinto.

Alla radice di una simile interpretazione vi sarebbe la nostra tendenza innata, confermata in altre ricerche, ad attribuire intenzioni ai comportamenti osservati

Per la nostra mente è particolarmente difficile ammettere l'esistenza del caso e comprendere che il caso può produrre eventi ordinati ed apparentemente finalizzati.



DALLO STORYTELLING ALLA MEDICINA NARRATIVA

2

C'è una adozione massiccia dello schema narrativo dell'ostacolo da affrontare o del nemico da vincere che genera una contrapposizione falsa di un «noi» contro un «loro»



L'ESTETICA DEL NEMICO

Umberto Eco «pare che del nemico non ne possiamo fare a meno»

Nella costruzione dei propri nemici, le società definiscono sé stesse, delineano i propri confini culturali, etici e morali, il proprio valore e coraggio e principalmente si definiscono per opposizione: esse sono idealmente ciò che il nemico non è. La definizione del nemico cade facilmente su chi è altro, diverso. Solitamente è una scelta semplice per rendere il nemico immediatamente riconoscibile, materializzarlo per favorire la mobilitazione delle masse

Immagine di Paolo Massagli

IL RUOLO DEI BIAS COGNITIVI

1

BIAS DELL'AUTOREVOLEZZA

2

BIAS DELLA RAPPRESENTATIVITÀ

3

BIAS DI CONFERMA

4

EFFETTO GREGGE

DALLO STORYTELLING ALLA MEDICINA NARRATIVA

1

BIAS DELL'AUTOREVOLEZZA

Crediamo automaticamente a persone o fonti che reputiamo autorevoli o in cui abbiamo fiducia, come per esempio gli esperti.

Questo bias sfrutta la tendenza del cervello a risparmiare energie.

Quando non abbiamo tempo, possibilità o voglia di vagliare le fonti a disposizioni o versioni alternative, semplicemente ci affidiamo a chi apparentemente ne sa più di noi.

DALLO STORYTELLING ALLA MEDICINA NARRATIVA

2

BIAS DELLA RAPPRESENTATIVITÀ

Giudichiamo una persona da un dettaglio o facendo ricorso a stereotipi, trascurando di guardare il resto.

Una forma di diffamazione comune è far emergere qualche colpa (spesso falsa) commessa dalla persona nel lontano passato, trascurando tutto quello che di buono la persona ha fatto.

DALLO STORYTELLING ALLA MEDICINA NARRATIVA

3

BIAS DI CONFERMA

Tendiamo a dare maggiore peso o risalto a ciò che rafforza le nostre opinioni e desideri, per quanto possano essere sbagliate, e tra le informazioni che ci vengono fornite, filtriamo quelle che maggiormente si avvicinano alle nostre.

Questo spiega il fenomeno di informazioni ormai screditate che tuttavia continuano a persistere e a influenzare le persone.

DALLO STORYTELLING ALLA MEDICINA NARRATIVA

4

EFFETTO GREGGE

Spinta conformista a credere in ciò a cui credono tutti.

Questo spiega perché tendiamo a fidarci di quello che ci viene detto dagli altri e uno dei motivi che sono alla base della diffusione delle fake news.

I social amplificano di molto questo tipo di effetto.

IL RUOLO DELLE EMOZIONI NELLA PRODUZIONE DI FAKE NEWS

Di tutti i meccanismi sfruttati dai creatori di fake news, i più importanti restano quelli che fanno leva sulle emozioni, in particolare sulla **PAURA**.

La paura ha un forte potere attrattivo sulla nostra mente: crea quel senso di urgenza che spinge le persone all'azione.

Un'altra emozione molto potente è la **RABBIA** che è in grado di spingere le persone a una reazione istintiva e immediata tramite un like o migliaia di condivisioni sui social generando ondate emozionali

IDENTIFICARE LE FONTI INAFFIDABILI

1 Verifica l'autore e le credenziali

Chi ha scritto l'articolo? Possiede qualifiche rilevanti nel campo medico-scientifico? L'anonimato o credenziali vaghe sono segnali d'allarme.

2 Esamina le fonti citate

L'articolo riferisce studi scientifici peer-reviewed? Le fonti sono verificabili? Link funzionanti a fonti primarie sono indicatori di affidabilità.

3 Analizza il linguaggio utilizzato

Titoli sensazionalistici, promesse miracolose, uso eccessivo di punti esclamativi e linguaggio emotivamente carico sono tipici della disinformazione.

4 Controlla la data di pubblicazione

L'informazione è aggiornata? La scienza medica evolve rapidamente e informazioni obsolete possono essere pericolose quanto quelle false.

5 Cerca il consenso scientifico

Una singola fonte che contraddice il consenso scientifico consolidato richiede particolare scetticismo e ulteriori verifiche.

Campanelli d'allarme

- Promesse di cure miracolose
- Teorie complottiste
- Richieste di denaro urgenti
- Pressione a condividere immediatamente

✓ Segnali di affidabilità

- Riferimenti a istituzioni riconosciute
- Linguaggio misurato e preciso
- Ammissione di limiti e incertezze
- Presenza di peer review

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE EFFICACE PER CONTRASTARE FALSE INFORMAZIONI

Pre-bunking

Anticipare e immunizzare contro false informazioni prima che si diffondano, spiegando preventivamente le tattiche della disinformazione

Storytelling

Utilizzare narrative personali e casi concreti che rendano l'informazione corretta emotivamente risonante e memorabile



Truth sandwich

Inquadrare il messaggio con verità: iniziare con il fatto corretto, menzionare brevemente il mito, concludere rafforzando la verità

Trasparenza

Ammettere incertezze e limiti della conoscenza scientifica, costruendo credibilità attraverso l'onestà intellettuale

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE EFFICACE PER CONTRASTARE FALSE INFORMAZIONI

✓ Fare

- Utilizzare linguaggio semplice e accessibile
- Riconoscere preoccupazioni legittime
- Fornire alternative concrete
- Mostrare empatia e comprensione
- Usare fonti credibili e verificabili
- Ripetere i messaggi chiave in modi diversi

✗ Evitare

- Ridicolizzare o attaccare chi crede alle fake news
- Ripetere eccessivamente la falsa informazione
- Usare solo dati e statistiche aride
- Ignorare le emozioni e le preoccupazioni
- Comunicare con arroganza o condiscendenza
- Presentare informazioni sovraccaricate di tecnicismi

+

IL RUOLO DEI PROFESSIONISTI SANITARI E DELLA COMUNICAZIONE

Dialogo aperto

Creare spazi sicuri dove i pazienti possono esprimere dubbi e preoccupazioni senza timore di giudizio, facilitando discussioni oneste su informazioni dubbie.



Educazione continua

Sviluppare competenze in comunicazione scientifica, health literacy e gestione delle conversazioni difficili attraverso formazione specifica.

Presenza digitale

Utilizzare social media e piattaforme online per condividere informazioni accurate e contrastare attivamente la disinformazione nei propri ambiti di competenza.



Collaborazione

Lavorare con colleghi, istituzioni e organizzazioni per amplificare messaggi corretti e sviluppare strategie coordinate contro la disinformazione.

TAPPE DELLA COSTRUZIONE DI UN RAPPORTO

01

Ascolta attivamente

Comprendi da dove provengono le informazioni errate che il paziente ha incontrato e perché gli sembrano credibili

02

Valida le preoccupazioni

Riconosci che le paure e i dubbi sono legittimi, anche quando basati su informazioni scorrette

03

Correggi con empatia

Fornisci informazioni accurate usando il metodo del "truth sandwich" e riferimenti a fonti autorevoli

04

Fornisci risorse

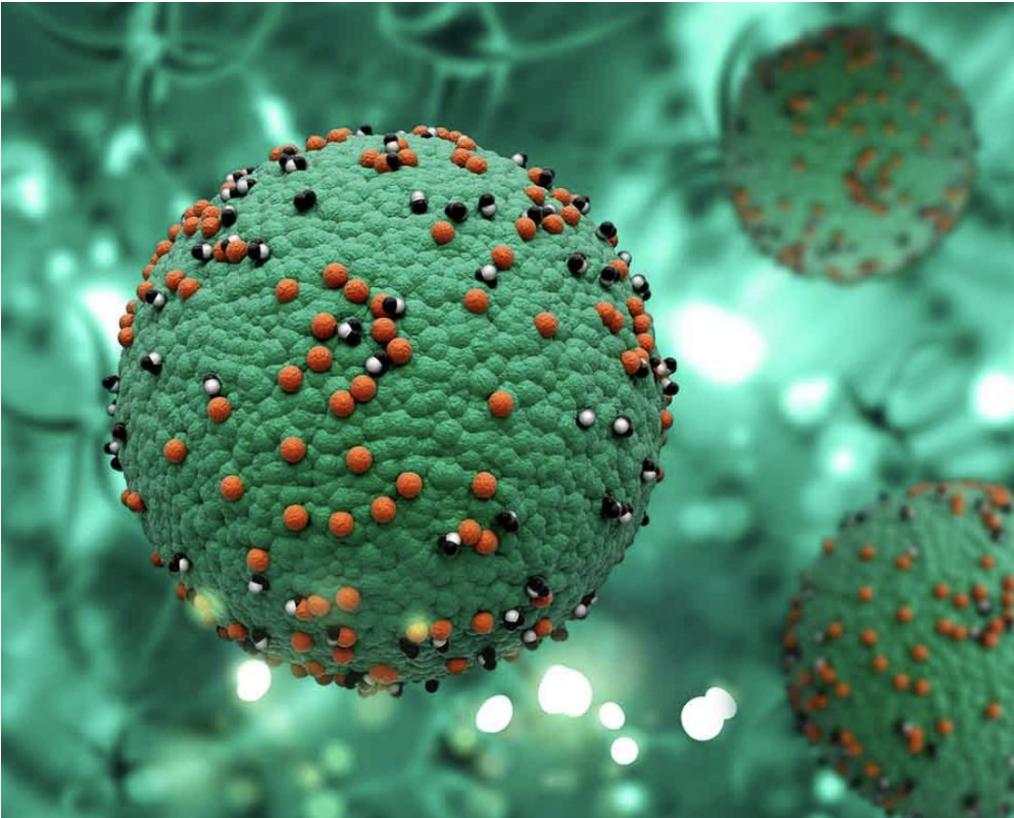
Condividi materiali affidabili e fonti verificate che il paziente può consultare autonomamente

05

Segui nel tempo

Mantieni la conversazione aperta e disponibile per ulteriori chiarimenti in appuntamenti successivi

CASO STUDIO: COMUNICARE IN SITUAZIONI DI CRISI



La Situazione:

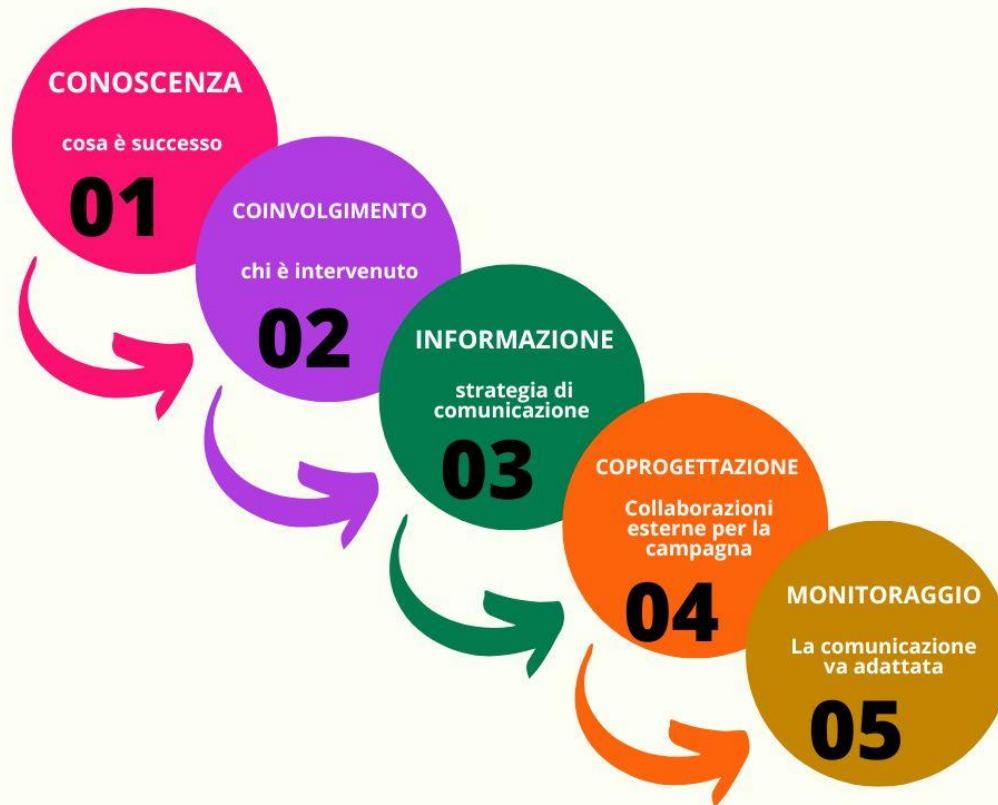
- Abbiamo registrato un cluster di 32 casi di morbillo con età media adulta che ha avuto una rapida evoluzione
- Le precedenti comunicazioni sulla vaccinazione (anche se antinfluenzale) sono state fortemente criticate e attaccate sui social
- Necessità di agire rapidamente per contenere l'epidemia

Il Dilemma:

Quale approccio scegliere?

1. **Approccio cronaca:** Comunicare il dato epidemiologico (32 casi, è necessario evitare il rischio di diffusione)
2. **Approccio vaccinazione:** Campagna diretta sulla vaccinazione del morbillo: è necessario spiegare come valutare se si è fatta o meno la vaccinazione e come agire di conseguenza

Risposta Evidence-Based:



Entrambi gli approcci sono necessari, ma probabilmente in sequenza strategica:



Fase 1 - Urgenza (Cronaca):

Comunicare il fatto oggettivo del cluster epidemiologico. Questo crea consapevolezza del rischio senza essere percepito come "propaganda vaccinale". Potremmo usare dati, numeri, conseguenze cliniche del morbillo negli adulti.

Fase 2 - Soluzione (Vaccinazione):

Una volta stabilita la percezione del rischio, possiamo proporre la vaccinazione come soluzione logica e necessaria. A questo punto, il pubblico dovrebbe essere più ricettivo perché ha compreso il problema.

Cosa è necessario fare:



- **Focalizzati sui dati**

Non su opinioni personali.

- **Coinvolgi altri professionisti**

Professionisti del settore nella costruzione della comunicazione.

- **Documenta le tue comunicazioni**

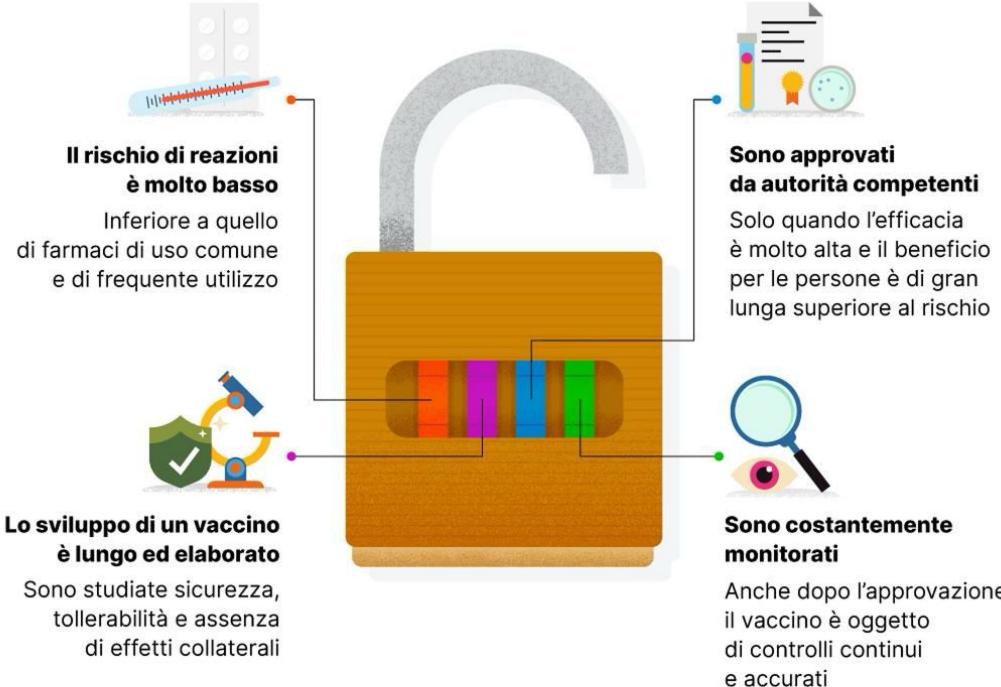
Mantieni un registro degli scambi; attenta analisi delle domande per costruire comunicazione successiva.

- **Ricordati di respirare!**

Gli attacchi (personalii) riflettono la polarizzazione, non l'inadeguatezza del tuo messaggio.

ESEMPI DI COMUNICAZIONE SOCIAL PER CONTRASTARE LA DISINFORMAZIONE

Sblocca le tue paure, i vaccini sono sicuri



La comunicazione sulla campagna vaccinale resta una delle più difficili da gestire soprattutto sui social

Questo post social è stato pubblicato subito dopo Natale, cioè subito dopo il picco influenzale che ha determinato una situazione di crisi nei Pronto Soccorso

Abbiamo ricevuto attacchi, i commenti sono stati analizzati per capire a quali rispondere e come

UTILIZZIAMO QUELLO CHE ATTIRA E SEMBRA FUNZIONARE SUI SOCIAL



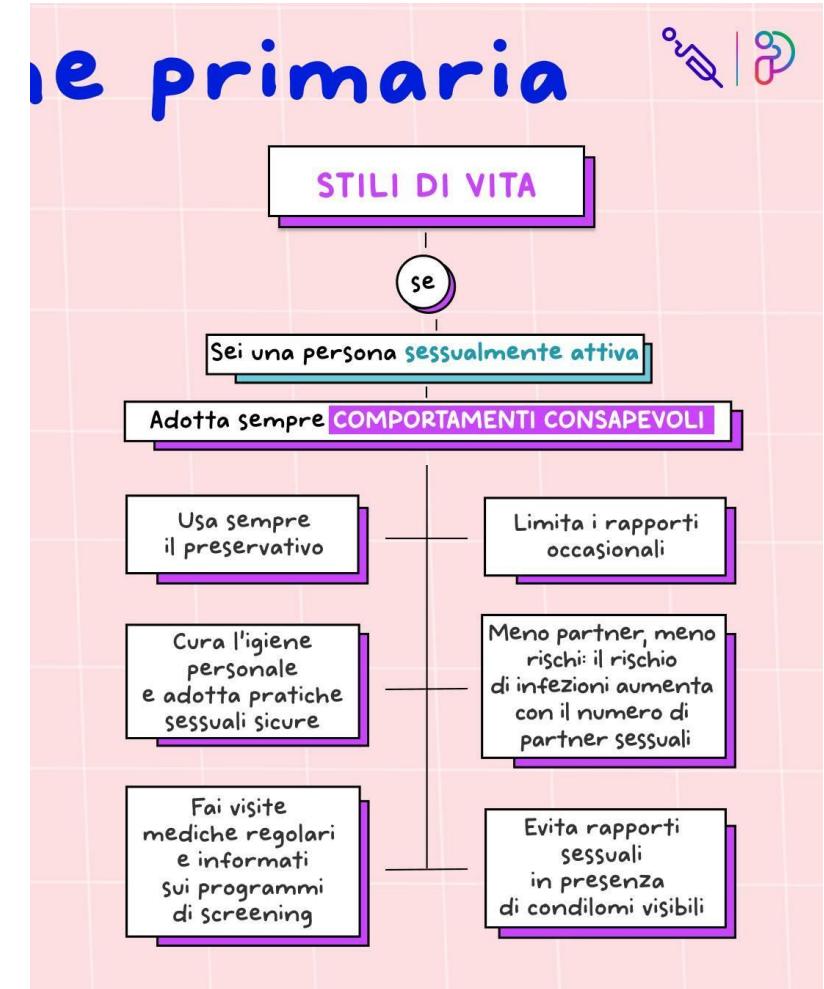
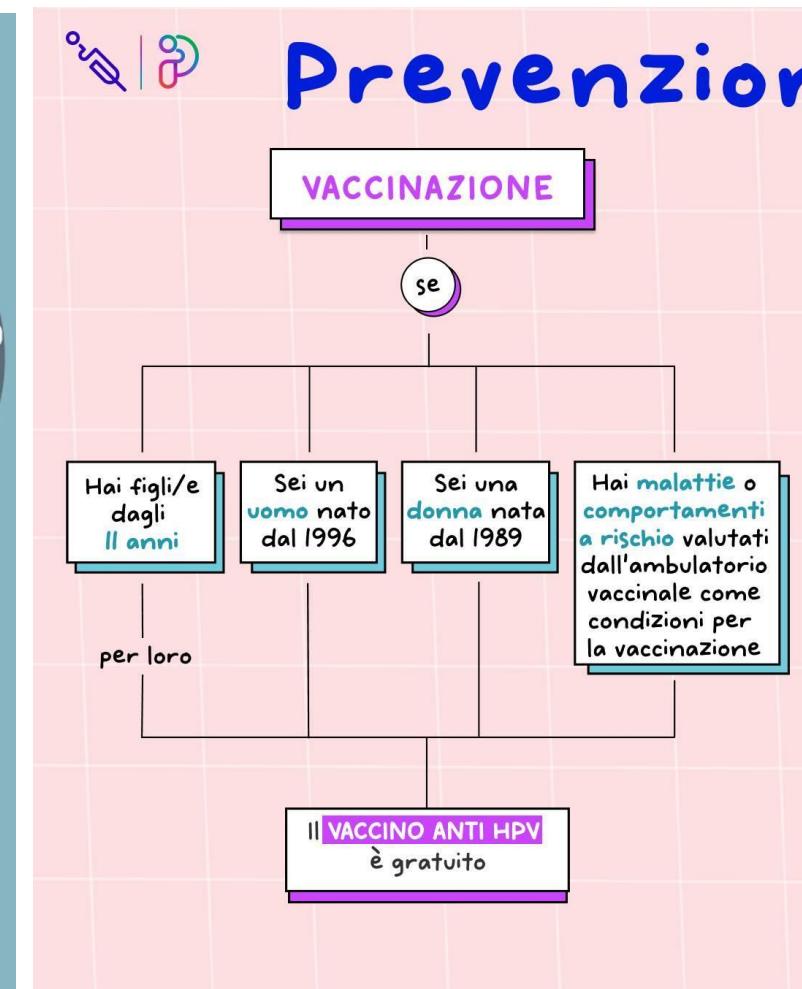
vero
I virus influenzali spesso subiscono **mutazioni**, riuscendo ad **aggirare la risposta immunitaria** anche nelle persone che hanno contratto l'influenza in precedenza

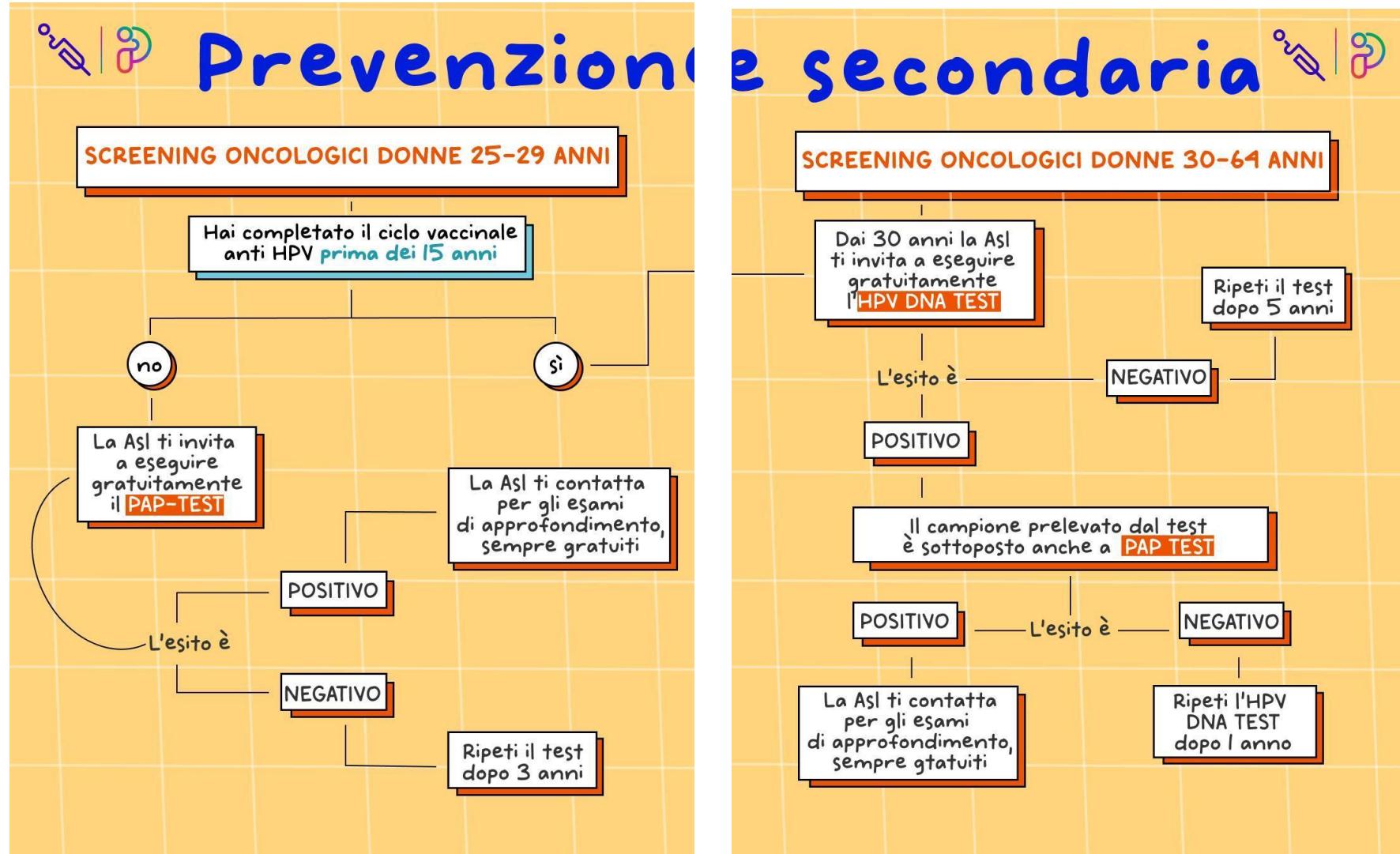


vero
La composizione del vaccino viene riformulata ogni anno per **contrastare le varianti influenzali in circolazione**

falso
Vaccinarsi è fondamentale perché **i virus influenzali sono altamente contagiosi** sia per via aerea sia tramite il contatto con superfici contaminate

Fonte: Ministero della Salute





DONNA E NEONATO

Roba da non credere



FALSO

In gravidanza
devi mangiare
per due

1000
GIORNI
DI TE E DI ME



VERO

In gravidanza non è necessario
un raddoppio delle calorie,
bensì un **incremento bilanciato**.



Il fabbisogno aggiuntivo è di **350 kcal**
al giorno per il secondo trimestre e di
460 kcal al giorno per il terzo trimestre.



Mangiare in modo scorretto può causare
carenze di **nutrienti essenziali** e mettere
a rischio la salute di madre e feto.



Un'alimentazione eccessiva
in gravidanza può esporre la mamma
a disturbi come il **diabete gestazionale**
e l'**ipertensione**.



Una dieta non equilibrata può esporre
il nascituro al rischio di **obesità**.



Un aumento significativo del peso
corporeo durante la gestazione può
rendere il **parto** più complicato.



Fonte: Puglia Salute



Fonte: Ministero della Salute, Istituto Superiore di Sanità

GRAZIE

Micaela Abbinante
m.abbinante@gmail.com
320.430.78.42

Ortografia poetica

*Se il nostro corpo è un testo,
la malattia è un refuso.
La medicina del futuro
è l'attenzione alla lingua.
Badate prima di tutto alle parole,
le parole fanno tempeste
nella carne, possono fare buchi,
possono fare tane, trame,
tele di ragno.
Non dire una parola
che non sia felice di essere detta,
non ascoltare una parola
che non sia necessaria
come l'acqua,
inafferrabile come il vento.*

Franco Arminio