



POSOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN EN TEMAS DE SALUD: BENEFICIOS, RIESGOS Y CONTRAINDICACIONES

EL ESTADO DE LA SITUACIÓN.

La salud y la vida son los dos temas considerados como prioritarios por la audiencia en todas las encuestas realizadas para conocer las preferencias informativas de los ciudadanos.

En consecuencia, los medios de comunicación dedican cada vez más espacio a tratar los temas sobre la salud: se amplía el número de noticias en los diarios y revistas e informativos de radio y TV, se incrementan los portales y páginas de Internet especializados, los suplementos en los periódicos y los programas y secciones en los canales generalistas de radio y televisión.

Estos contenidos no siempre están tratados con el rigor requerido e incluso en ocasiones pueden desinformar a la población.

EL DATO

Según una investigación realizada por científicos de la Universidad de Michigan y la Universidad de Wisconsin-Madison, se demuestra que tanto los canales de televisión como los expertos que transmiten esta información, "tienen amplio espacio" para mejorar.

Diariamente, las historias sobre salud y médicas ocuparon una media de un 11% en los informativos de la tarde en el espacio de un mes. Se incluyeron en total 1.799 noticias sobre salud, en 2.795 informativos de 122 canales de televisión en los principales mercados del país. El estudio indica que cada noticia sobre salud duró una media de 33 segundos y ninguna citó las fuentes de la información.

ERRORES Por otra parte, las historias sobre enfermedades específicas no incluyeron recomendaciones para los televidentes, o información sobre el impacto general del problema. Sin embargo, según los autores del estudio, "lo más inquietante fueron los enormes errores que contenían, errores que podían tener consecuencias graves".

El estudio cita el caso de una nota transmitida por varias estaciones de televisión que aseguraban que el jugo de limón es un excelente espermicida y especulaban, o presentaban como un hecho, el uso de este jugo como anticonceptivo.

También se habló de su efecto potencial para prevenir enfermedades venéreas o la infección del virus de inmunodeficiencia humana que causa el síndrome de insuficiencia adquirida (sida).

"Pese a que el estudio se hizo en un laboratorio de investigación, casi todas estas historias no mencionaron el hecho de que en él no habían participado seres humanos", señalaron los autores del análisis. Según James Pribble, autor del estudio, "errores atroces como éste pueden en realidad causar un daño público".

Un porcentaje amplísimo de las noticias que se difunden (más de un 40% en el caso de España) están generadas por empresas privadas con el objetivo de sensibilizar a la población sobre aspectos de la salud coincidentes con su actividad comercial: campañas y encuestas sobre la osteoporosis, la diabetes, la hipertensión, los trastornos del sueño, los problemas de la visión, el consumo de alcohol y la conducción, la alimentación infantil, la dieta saludable, la obesidad en los niños, el conocimiento de los métodos anticonceptivos por los adolescentes... realizadas por laboratorios farmacéuticos, fabricantes de colchones de latex, clínicas reparadoras de deficiencias oculares, compañías de seguros, empresas de alimentos infantiles, distribuidores de aceite de oliva, comercializadores de preservativos...

En otros casos, se difunden nuevos remedios farmacológicos en fase de investigación o técnicas quirúrgicas experimentales, que generan falsas expectativas en los pacientes con enfermedades graves o en sus familias.

El sensacionalismo en el abordaje de algunas de estas cuestiones y la ausencia del rigor imprescindible para tratar estos temas que pueden afectar a la salud de los ciudadanos, hacen imprescindible (como ha señalado la OMS en numerosas ocasiones) una alianza entre las autoridades sanitarias y los medios de comunicación.

En los años 70 se acuñó el término de “enfermedades comerciogénicas” para denominar a aquellas patologías que podían estar producidas por el mal uso de los medicamentos promocionados por los medios de comunicación o por los hábitos sociales no saludables o las modas, promovidas a través de los contenidos informativos, el cine o los programas de radio y TV. Entre ellas podríamos señalar en la actualidad la anorexia y la bulimia, los efectos del mal uso de leches maternizadas, el tabaquismo, los complejos físicos que derivan en operaciones de cirugía estética en personas para las que no están indicadas (por ejemplo adolescentes), el uso sin control de anabolizantes y adelgazantes, el alcoholismo en los jóvenes, las prácticas sexuales de riesgo, el consumo indiscriminado de tranquilizantes y somníferos...

Sin embargo, en su inmensa mayoría, los medios de comunicación han demostrado su disposición a extremar el rigor en el tratamiento de los temas de salud y es de destacar su decisiva colaboración en las campañas de prevención e información dirigidas a la población.

En los numerosos foros en los que se ha abordado el tema de cómo mejorar los contenidos de salud en los medios de comunicación se han citado de manera recurrente la necesidad de potenciar algunas actuaciones tales como:

- Ofrecer a los diferentes medios de comunicación información de calidad sobre la salud, concebida para que sea comprensible e interesante para la audiencia.
- Facilitar la participación de expertos cualificados, y con capacidad de comunicación, que puedan participar en los diferentes programas o secciones informativas y que tengan accesibilidad y estén en disposición de asesorar a los medios.
- Aportar imágenes de calidad que contribuyan a transmitir con más eficacia los contenidos sobre salud a los ciudadanos.

En todas estas tareas deben participar de forma estructurada, prioritariamente, las instituciones sanitarias.

- **Sensibilización social** que prevenga la enfermedad a través de hábitos de vida saludables, aumente la solidaridad hacia los colectivos con problemas relacionados con la salud, y potencie comportamientos más responsables ante las situaciones de riesgo para nuestra vida, o la de nuestros semejantes.

Las administraciones internacionales, nacionales, autonómicas y locales y cada vez más instituciones públicas y privadas (fundaciones, organizaciones no gubernamentales, asociaciones de todo tipo y los propios medios de comunicación) dedican importantes recursos a las campañas de prevención y sensibilización social sobre temas relacionados con la salud.

Solamente en el terreno de la prevención de las drogodependencias en España se estaría invirtiendo una cifra equivalente a 120 millones de euros al año en todas las acciones que desarrolla la FAD, los Ministerios de Sanidad, Interior y de Asuntos Sociales, el Instituto de la Juventud, las diferentes Consejerías de las Comunidades Autónomas, muchos ayuntamientos y la contribución con espacios publicitarios

gratuitos de los periódicos, las emisoras de radio y los canales de TV de nuestro país.

Como han señalado de manera recurrente todas las organizaciones internacionales de la salud no existen certezas científicas que permitan enumerar las mejores prácticas que permitan garantizar la eficacia de estas campañas.

Las dificultades para evaluar el impacto real de las acciones desarrolladas, la carencia de instrumentos que permitan un conocimiento de todas las iniciativas ya realizadas y sus resultados, provocan una dispersión de esfuerzos y, en muchas ocasiones, un “volver a empezar” permanente por parte de los responsables de la ejecución de estas campañas (instituciones, expertos en salud, profesionales de la publicidad y de los medios de comunicación).

A pesar de esta ausencia de metodologías y protocolos rigurosos para abordar cada uno de los temas fundamentales que se comunican habitualmente a la población, podemos enumerar algunas cuestiones sobre las que sí existen coincidencias entre los expertos.

- La crisis de la publicidad convencional en la TV por efecto del zapping y la saturación ha provocado un uso intensivo de los anunciantes privados de fórmulas alternativas (product placement, barter, patrocinios, telepromociones). Con estos métodos la publicidad se incrusta en los contenidos garantizando, al menos, que quién está viendo el programa reciba el mensaje promocional.
- Los expertos recomiendan que estas nuevas opciones se incorporen de manera decidida a las campañas institucionales y formen parte de las actuaciones estratégicas de prevención y difusión de mensajes de salud.

EL DATO

La OPS recomienda que se incorporen personajes y argumentos que aborden temas de salud en las telenovelas de radio y TV. Ejemplos de series que introducen el “value placement” frente al “product placement”, (telenovelas mexicanas, peruanas y bolivianas), producción de espacios propios de prevención (dibujos animados infantiles, clips sobre nutrición o primeros auxilios).

- Parece evidente que en temas como el tabaquismo, los accidentes de tráfico o las drogas, se incrementa exponencialmente la eficacia de las campañas de prevención si se logra llegar a los diferentes colectivos con mensajes adaptados a sus actitudes vitales hacia estos problemas.
- Los mensajes genéricos que universalizan los slogans tratando de alcanzar a todos los públicos a través de los medios masivos han demostrado una eficacia limitada.
- Los estudios de mayor credibilidad demuestran que debemos abordar cada tema utilizando los medios de comunicación idóneos para llegar a cada uno de esos colectivos, con la estética más afín a sus gustos y con las argumentaciones adaptadas a los diferentes grupos de edad, niveles de formación y entorno social y cultural.
- A pesar de los muchos esfuerzos realizados por las distintas administraciones, se mantienen las incertidumbres: ¿Hay que utilizar mensajes dramáticos en la prevención de las drogodependencias, o por el contrario hay que recurrir a argumentaciones más positivas? ¿Hay que emplear recursos persuasivos y perceptuales, o recurrir a mensajes más conceptuales y rigurosos? ¿Conviene utilizar los *spots* tradicionales en televisión o tratar de emplear fórmulas alternativas y nuevos soportes más innovadores, que permiten la segmentación de los públicos y, en consecuencia, una mejor especialización de los mensajes?...
- A estas alturas hay pocos estudios rigurosos de evaluación de las estrategias utilizadas hasta la fecha por las instituciones en el abordaje de la comunicación de los temas de salud a los ciudadanos.

- La reflexión, la innovación en los procesos de diseño y elaboración de los contenidos y servicios, y la evaluación permanente de la eficacia de las tecnologías y de todas las acciones desarrolladas, son los elementos básicos que destacan las autoridades sanitarias para crear modelos eficientes y sostenibles.

Sólo desde la administración pueden impulsarse líneas de trabajo que potencien el rigor científico y la innovación aplicada a las campañas sobre los temas de salud. Los procesos de colaboración y de coordinación en estas acciones son decisivos para lograr resultados positivos que puedan ser compartidos y sobre los que se construyan estrategias de comunicación más ambiciosas.

- **Empleo intensivo de las nuevas tecnologías de la información** y de la comunicación con el objetivo de potenciar la atención al ciudadano, mejorar la comunicación entre los profesionales de la salud y sus pacientes, **facilitar la formación de los diferentes colectivos** y optimizar las campañas de prevención y concienciación social.

Como ya se ha señalado el desarrollo de las tecnologías digitales permite un replanteamiento total de las estrategias desarrolladas hasta ahora en la comunicación para la salud.

La implantación y el progresivo despliegue de la banda ancha, el lanzamiento de la tecnología 3G en los móviles y las aplicaciones interactivas en la TV (satélite, cable, DSL y TDT) ofrecen nuevas alternativas para abordar los procesos de comunicación, información y formación con la población y los profesionales de la salud, seleccionando las tecnologías más eficientes para alcanzar los diferentes objetivos.

En la actualidad ya podemos experimentar fórmulas dirigidas a la transmisión de mensajes a la totalidad de la población (a través de los mass media), a colectivos específicos (empleando los groups media), o a individuos concretos (gracias a los self media).

Estas herramientas a nuestro alcance, en algunos casos ya accesibles a grandes núcleos de la población y con altas tasas de expansión a corto plazo, exigen una profunda reflexión en una triple vertiente.

- Experimental, en lo referente a la medición de la eficacia concreta de estas tecnologías para la comunicación asistencial, la información y la formación de la población y de los profesionales de la salud.

- De diseño y producción de contenidos y servicios innovadores que aprovechen al máximo las capacidades de cada uno de estos soportes digitales.
- De optimización de las inversiones realizadas, estudiando modelos de explotación que alcancen la máxima rentabilidad social y económica.

En este nuevo entorno los contenidos y los servicios son la clave esencial que aporta utilidad y razón de ser a las tecnologías digitales de producción, transmisión y recepción.

Frente a las iniciativas dispersas que obligan a realizar enormes esfuerzos de investigación y desarrollo resulta imprescindible aplicar de manera intensiva los conceptos esenciales de la sociedad de la información: convergencia, integración y sinergias.

Por ejemplo, la instalación de banda ancha y de sistemas digitales en los hospitales permite, no solo ampliar las capacidades de almacenamiento y transmisión de datos y el empleo de herramientas más sofisticadas de telemedicina y tele diagnóstico, sino también aprovechar estas prestaciones para otros desarrollos relacionados con la comunicación: canales de TV dirigidos a los pacientes y sus familiares, canales de información y formación para los trabajadores del hospital, puntos informativos para los visitantes del centro, participación en portales corporativos, empleo de la tecnología 3G en programas de apoyo a pacientes crónicos o que requieren una atención personalizada...

Todas estas posibilidades de uso de las nuevas tecnologías es difícil que se impulsen, se desarrollen y se mantengan con los recursos de una sola institución y sus profesionales. Parece necesario compartir los esfuerzos en la investigación y el testado de estos soportes digitales con el fin de optimizar su rendimiento.

CONCLUSIONES.

La comunicación sobre temas de salud debe considerarse ya como un elemento esencial en las estrategias de prevención e información al ciudadano, en el que tienen que implicarse activamente las instituciones y los profesionales de la salud.

Esta tarea debe profesionalizarse para alcanzar la eficacia deseada y responder a los principios fundamentales de la comunicación:

- Selección y adaptación de los mensajes a los públicos destinatarios y a los medios que los difunden.
- Preparación de los portavoces en las técnicas de comunicación.
- Continuidad en el proceso.
- Disponibilidad de los portavoces.
- Proactividad.
- Apoyo a los profesionales de la información en su trabajo, conociendo los condicionantes de los diferentes medios.
- Considerar a los medios y a los profesionales de la información aliados y no meros intermediarios en el proceso de comunicación.

Por parte de los medios y sus profesionales.

- Asumir la importancia de esta tarea y los posibles efectos negativos que puede desencadenar una mala práctica.
- Rigor.
- Huir de la trivialización y el sensacionalismo.
- Compartir ideas, percepciones y posibles estrategias con las instituciones y los profesionales sanitarios para garantizar la eficacia en la comunicación. Ser críticos con lo que no funciona o puede mejorarse.

El entorno digital abre nuevas posibilidades de relación y comunicación con las diferentes audiencias y permite mejorar las estrategias en el campo de la prevención, la información, la formación y el apoyo a los profesionales del sector sanitario, los pacientes y sus familiares.

La investigación e implantación rigurosa de las nuevas tecnologías aplicadas es una exigencia prioritaria con el fin de neutralizar los riesgos derivados de su mal uso y potenciar al máximo sus enormes posibilidades.