



Febrero - Marzo
2005

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Libros

Ediciones



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Noticias Sobre Medicamentos y Salud: ¿El Fin Justifica a los Medios? I° Parte



Por Jorge Barello
Número 43

Los gozos y las sombras

Como todas las mañanas leyó el diario ordenadamente, respetando la secuencia de las páginas. Al llegar a los espacios reservados para los temas de salud se enfrentó con la desagradable sorpresa: el medicamento que estaba tomando había sido retirado del mercado norteamericano, mientras que las autoridades europeas y las nacionales estaban en pleno y acelerado proceso de evaluación para seguir los pasos de la FDA.

Quiso comprobar si la droga en cuestión era precisamente la que mencionaba la nota. El estuche despejó todas las dudas, debajo de la marca comercial figuraba el mismo principio activo que hace pocos meses había sido noticia en el mismo diario y en otros medios masivos. Sin embargo, en aquella oportunidad se anunciaba la llegada de una "novedosa molécula química" colmada de elogios. No era para menos, el fármaco representaba un avance promisorio en el tratamiento de una enfermedad tan frecuente como la que padecía el lector de nuestra historia.

Mientras tanto, su médico comentaba en el hospital con un grupo de colegas una noticia de contenido similar publicada en otro diario.

Prácticamente todos, médicos y pacientes se plantearon los mismos interrogantes: ¿Quién se había equivocado?, ¿el propio paciente al insistirle en aquel entonces a su médico para que le prescribiera la nueva medicina de la que se hablaba en todos los medios?, ¿el médico al recetar el medicamento?, ¿los periodistas al difundir la noticia?, ¿los diarios al publicarla o la televisión al brindarle un espacio en el noticiero?

Este hipotético e imaginario relato bien podría corresponder a una historia real que, más allá de la exageraciones del caso, debería propiciar un análisis de los alcances y limitaciones del manejo de las noticias de salud y medicamentos en los medios masivos. Algo así como un análisis FODA de este aspecto de la comunicación que, merced al inevitable fenómeno mediático al que asistimos, nos obliga a conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que implican la divulgación periodística de estos temas.

Hoy no puede negarse que potencialmente los medios poseen un insuperable poder de inculcación en la mente de las personas. En una nota publicada hace pocas semanas en La Nación, Umberto Eco alertó sobre la influencia creciente y el poder que los medios masivos ejercen sobre la sociedad.

¿Cómo abordar un asunto tan complejo? Si bien este artículo no pretende resolver totalmente semejante inquietud, quizás nos permita ensayar un análisis de: 1) lo que sucede con el conocimiento en general y las novedades médicas en particular, 2) cuándo estas novedades pueden convertirse en noticia y 3) cómo lograr un formato que les permita el "ensamble" con los medios masivos.

Tiempos posmodernos

En primer lugar, es válido considerar cuál es la trama sobre la que se

escribe toda esta historia: ni más ni menos que el marco de la posmodernidad, cuyo hombre por excelencia es, en las grandes ciudades, el *homo zapping*. Pensemos que si los atenienses fundaron la felicidad, los medievales el pecado y los modernos el progreso, nosotros los posmodernos, inventamos el *zapping*. Este fenómeno está prácticamente sincronizado con la velocidad con que transmuta la información y con ella, la inmediatez con que se transforma en noticia. Antiguamente el conocimiento necesitaba miles de años para modificarse, mientras que hoy cambia cada dieciocho meses (esto significa que todos los años más del 10 % del conocimiento ya es obsoleto).

Sólo para tener una idea del infinito volumen de datos que se manejan, pensemos que el *New York Times*, *Le Monde de París*, *El País* de Madrid o *La Nación* de Buenos Aires en un día laborable contienen más información que la que podría disponer durante toda su vida un habitante de Europa en el siglo XVII.

Como vemos la proliferación informativa es alarmante y, en medio de semejante caos, la ciencia sigue evolucionando y destilando novedades que pugnan por convertirse en noticia para ser comprendida por el público no especializado.

Fernando Savater, en una de sus habituales reflexiones, sostiene que "el ciudadano de las sociedades actuales, inundadas por la información abrumadora, se debate en una masa caótica de datos a la espera del especialista que los dote de sentido". Es aquí donde surge la figura del periodista especializado en temas de salud y ciencia y adquiere jerarquía este tipo de información, cuando algunos autores como W. Burkett, elevaron la noticia científica a la categoría de objeto de estudio universitario.

El conocimiento médico: Sobre héroes y tumbas

Si ahora nos detenemos en el frondoso y complejo tema de las novedades médicas (entre ellas lo referente a medicamentos), es fácil comprobar que se trata de un fenómeno relacionado íntimamente con el conocimiento científico. En uno de sus primeros ensayos, Ernesto Sábato sostenía que en la ciencia hay un elemento eterno y otro mortal: el primero –decía– es el método científico, que consiste en la observación y el razonamiento metódicos; la parte mortal es, en cambio, el conocimiento mismo.

Desde esta perspectiva, así como en marketing se acostumbra a analizar el ciclo de vida de un producto, no es desacertado definir también el "ciclo de vida del conocimiento", que de hecho, puede llegar a comprender hasta la mortalidad del mismo.

En el ámbito farmacéutico, todos recordamos que los Betabloqueantes estaban –hasta hace unos años– formalmente contraindicados en el tratamiento de la insuficiencia cardíaca. Sin embargo, hoy muchos de estos fármacos constituyen una herramienta de primera elección en la terapéutica de esa patología. Quizás éste resulte un claro ejemplo del ciclo de vida del conocimiento: al comprender mejor la fisiopatología de la enfermedad, fue factible emplear drogas que antes –por desconocimiento– estaban vedadas.

En el ámbito académico muchas veces tampoco resulta fácil sostener por mucho tiempo una teoría científica; así parece haberlo demostrado un decano de la Universidad de Harvard que luego de dictar una clase magistral le expresó a los alumnos: "El cincuenta por ciento de lo que les he contado es falso, el problema es que no puedo identificar cuál es ese cincuenta por ciento"

La ciencia puede ser entonces incierta y provisional; y cuando pretendemos trasladar este cúmulo de novedades científicas (con toda la dinámica de sus cambios) al terreno de los medios masivos, todo parece reafirmar aún más la condicionalidad de los datos. De acuerdo con el escritor y periodista Tomás Eloy Martínez: "De todas las vocaciones del hombre, el periodismo es aquella en la que hay menos lugar para las verdades absolutas".

Cuando observamos la realidad desde los ojos del público que recibe

información sobre salud y medicamentos a través de los medios masivos, comprobamos que tal como sostiene Manuel Calvo Hernando (Presidente de la Asociación Española de Periodismo Científico) "el único problema sobre algo seguro es la incertidumbre". Por ejemplo, recordemos lo que pasó con el colesterol en los últimos años: se empezó afirmando que era "malo" y se responsabilizó de semejante "malignidad" a una amplia variedad de alimentos; luego se habló de un colesterol bueno y otro malo, por lo cual muchos de aquellos alimentos dejaron de estar proscriptos para ser entronizados como comidas saludables; por último si bien muchas exquisiteces siguen permaneciendo en la clandestinidad, lo último que se demostró y secuencialmente se "informó" al público es que el problema no parece estar en los alimentos, sino el metabolismo de cada individuo.

Las noticias y el periodismo

"El periodismo consiste esencialmente en decir 'Lord Jones ha muerto' a gente que no sabía que Lord Jones estaba vivo"
G. Chesterton

Según Tuchman (1983), "la noticia coordina las actividades en el interior de una sociedad compleja al hacer disponible a todos la información que de otra manera sería inaccesible".

Si nos propusiéramos imaginar distintos escenarios alternativos para determinar la esencia de la palabra noticia, seguramente podríamos encontrarnos con algunos datos curiosos. Por ejemplo, el origen de la palabra news (noticia en inglés) se remonta al siglo XV. Alguien pensó que en realidad no estaba tan relacionada con lo nuevo sino con el valor planetario del concepto; por este motivo siempre se utiliza en plural para poder representar esa idea abarcativa global:

N = North (Norte)
E = East (Este)
W = West (Oeste)
S = South (Sur)

Cuando se emiten noticias se está aseverando, y el público -como usuario del lenguaje- piensa al leer el diario que existe la voluntad del que emite la información para que ésta refleje los hechos realmente acontecidos. Por tal motivo, los requisitos que idealmente debería tener una noticia son: calidad (ser **verídica**), cantidad (ser **exhaustiva**), relevancia (ser **pertinente**) y expresarse de buena manera (ser **clara** y **unívoca**).

Sin embargo, la información semántica que se incluye en una noticia necesariamente va acompañada de cierta actitud y determinada modalidad del autor.

Cuando se utilizan publicaciones médico-científicas especializadas como fuente de noticias para los medios masivos, Ciapuscio explica la necesidad de un proceso de "reformulación" fundado en el cambio de destinatario; en otras palabras, hay que re-componer los textos.

Ese proceso puede acompañarse de fallas o errores cuali-cuantitativos aun cuando se trate de las llamadas citas directas (reproducción textual de las palabras de un entrevistado); es aquí donde entran en juego los conceptos de **literalidad** e **implicatura**. Sucede que cuando decimos algo, implicamos muchas más cosas que las que literalmente expresamos, de modo que las palabras pronunciadas son en realidad una parte, a veces mínima, del mensaje que queremos comunicar. De esta forma, cuando la cita directa recoge solamente las palabras, puede dejar de lado las implicaturas, especialmente las llamadas "conversacionales", consideradas esencialmente pragmáticas porque sólo pueden inferirse dentro de un determinado contexto.

Todo apunta a revalorizar el sentido de cada término empleado, quizás asignándole a la palabra la importancia que le daban los mayas, para quienes la lengua (su idioma) era un sentido comparable a la vista y el oído. El contexto también es relevante; así lo entiende Ernesto Sábato cuando afirma que en un escrito, como en el ajedrez, una palabra no vale por sí sola, sino por la posición relativa, por la estructura total de la que forma parte. Y no menos importante es

aquello que se omite: la escritora Marguerite Yourcenar decía que “ escribir es hablar y callarse a la vez”.

Desde otra perspectiva, el filósofo Fernando Savater sostiene en su último libro (El valor de elegir) que el lenguaje es la alfombra mágica simbólica que nos permite sobrevolar la realidad para ser plenamente reales.

La manera en que es organizada la noticia constituye otro aspecto a tener en cuenta. Los lectores esperan encontrar un resumen de lo acontecido en la parte inicial del texto, es decir en el título, la bajada y la volanta si se trata de un medio gráfico. Es en estos primeros fragmentos de la noticia donde se buscará responder a las **clásicas preguntas W H** expresadas en inglés:

Qué pasó (**What**)
Quién lo hizo o a quién afecta (**Who**)
Cuándo sucedió (**When**)
Dónde sucedió (**Where**)
Por qué sucedió (**Why**)
Cómo sucedió (**How**)

Clásicamente se describen dos formatos de **organización de la noticia**: en pirámide invertida y en yunque o martillo cuyos esquemas se muestran en la Figura 1.

Estos formatos que habitualmente se toman como referencia para los medios gráficos, son también aplicables a radio y televisión. Es decir que, en todos los casos, el público espera y es de buena práctica, utilizar los primeros momentos para resumir lo más relevante de la noticia y reservar el resto del tiempo para el desarrollo de la misma.

En todos los casos, lo importante es tener presente que tanto en el periodismo interpretativo como en la difusión de la ciencia, resulta evidente que la acumulación informativa no supone una garantía de calidad ni de veracidad.

Desde principios de los años 70, un grupo de especialistas e investigadores, comenzaron a utilizar con mayor familiaridad el concepto de “agenda” , según el cual los medios construyen una agenda pública con los acontecimientos que “pueden” o “deben” ser tematizados por la sociedad. Este concepto presupone que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los medios.

Al respecto, Cohen sostiene que si bien es cierto que la prensa no siempre logra decirle a la gente lo que debe pensar, sí es sorprendentemente capaz de decir en torno de o sobre que temas debe pensar.

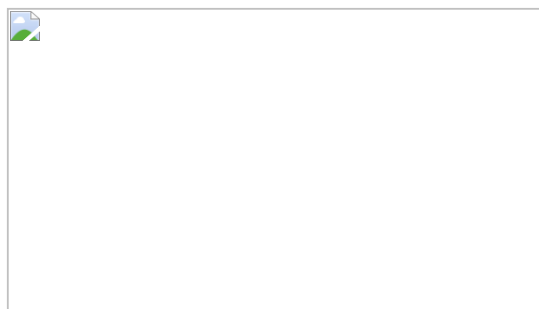


Figura 1: Formatos de organización de la noticia -Pirámide Invertida y Yunque o Martillo (Modificado de Marro y Dellamea)

La noticia no debería considerarse entonces como una imagen perfecta de la realidad (de hecho, puede presentar cierto grado de deformación) sino como un marco, una ventana a través de la cual se construye rutinariamente el mundo social y se revela el conocimiento de la realidad que vive la sociedad.

Detrás de las noticias

La asignación de determinados valores a los sucesos y

acontecimientos, les permite a los periodistas asignarles el rótulo de "noticiables". En este sentido, son numerosos los autores que consideran como valores a diferentes parámetros para establecer grados de "noticiabilidad".

Mauro Wolf, uno de los especialistas más reconocidos en el tema, desarrolló una escala que comprende distintos criterios para determinar categorías de los llamados valores-noticia.

Así se encuentran criterios sustantivos (relacionados con el interés y la importancia de la noticia), criterios relativos al producto (donde surge el clásico concepto de "bad news = good news", según el cual las malas noticias son más interesantes) y criterios relativos al medio, entre otros.

Sólo con fines ilustrativos y para demostrar lo curioso que puede resultar un criterio sustantivo, mencionaremos los parámetros empleados para medir la noticiabilidad de los desastres (ley de Mc Lurg). Mediante la ecuación utilizada, se establece que 1 europeo equivale a 28 chinos y 2 mineros de Gales equivalen a 100 paquistaníes.

Wolf destaca la naturaleza dinámica que caracteriza a los valores-noticia, es decir que pueden cambiar con el tiempo y a pesar de presentar una fuerte homogeneidad en el seno de la cultura, no siempre son los mismos en el tiempo.

Con respecto a la confiabilidad de una noticia, es importante reconocer la existencia de los llamados **marcadores de evidencialidad**. Estos recursos periodísticos consisten en emplear ciertos verbos o construcciones que servirían como un marco de credibilidad que rodea el contenido de los enunciados. De esta forma, la presencia de marcadores de evidencialidad permite reforzar o no la certeza de una información y en algunos casos brindarle el carácter de verdad indiscutida. Cuando por el contrario, se desea atenuar tal certeza porque la información no está totalmente comprobada, se emplean frases como "se supone que" o "se cree que".

Noticias y medios masivos

"Habla para que yo te vea" Séneca

"Ser es ser percibido" pensaba George Berkeley hace ya muchos años, como anticipando esta corriente mediática que caracteriza a la posmodernidad. Hoy, ser es ser visto en la TV, ser escuchado en la radio, ser leído en los diarios y como si no fuera suficiente, a estos medios tradicionales se agregó en los últimos tiempos la necesidad de disponer virtualmente de un lugar en el ciberespacio para reconfirmar que se es totalmente percibido.

Si bien todos se consideran medios masivos, cada uno posee características particulares que les confieren un estilo comunicacional propio. Los públicos también pueden ser diferentes en cuanto a sus preferencias y pueden considerar distintos atributos a la hora de ser receptores de noticias.

Calvo Hernando valoriza el papel de la **prensa escrita** para la difusión de noticias científicas. "La radio informa -dice-, la TV muestra y la prensa explica". Según el especialista español, es indudable que la voz está en la radio y la imagen en la televisión, pero cuando se trata de reflexionar o de comprender, la letra impresa es insustituible en su papel de acumulación de experiencias e historiador del presente.

Por otra parte, es indudable que la prensa gráfica se adaptó a los tiempos que corren. Basta solamente con ver un diario de principios del siglo XX y compararlo con otro de comienzos de este siglo para apreciar las diferencias. Todo ha cambiado enormemente, desde las fotos hasta la producción de infografías y, lo más importante, la manera de contar las noticias: más concisas ya que, según se dice, hay menos tiempo para leer. Así lo demostró una encuesta realizada con lectores del *Wall Street Journal*, considerado uno de los públicos

más exigentes con un periódico, a pesar de lo cual sólo le dedican 21 minutos diarios de lectura (promedio).

La **TV** revolucionó las comunicaciones masivas cuando incursionó en la sociedad a mediados del siglo pasado. En la actualidad es un medio cuyos contenidos son profusamente heterogéneos y que abarcan todo el espectro de calidades imaginables. Ácidamente, el sociólogo francés Pierre Bordieu sostiene que la televisión se ha convertido en una fábrica de "fast food" cultural.

Sin embargo, criticada o no, la televisión es un medio que puede atrapar a quienes deciden sentarse frente al aparato. Según el Dr. Robert Winston, fuera de dormir, una persona que tenga una esperanza de vida de aproximadamente 80 años, habrá hablado un total de 12 años, incluidos los dos años y medio de charlas telefónicas con algunos de los 150 amigos que integran las 2000 personas que recordará por su nombre. Precisamente el mismo tiempo que habrá permanecido frente al televisor.

La pantalla chica tiende a ficcionalizar todo; no se expresa tanto en términos de ideas o conceptos, sino que valoriza personajes y anécdotas, rostros y gestos, climas e historias. Como con otros medios, muchas veces pueden proliferar las paradojas y a pesar de que "una imagen vale más que mil palabras", la TV se empeña en demostrar lo contrario: un grupo de analistas demostró que en los reportajes o entrevistas, cada pregunta tiene un promedio de 50 palabras delante de las cámaras y se resuelve con un promedio de 14 palabras cuando se formulan en otro ambiente.

Por su parte, la **radio** posee su propia esencia. Si bien la voz es la herramienta por excelencia para comunicar, también puede inducir a la imaginación y seguramente los silencios juegan un papel muy importante.

La mayoría de los especialistas afirman que la radio es uno de los medios más eficaces y rápidos para la difusión de una noticia. Si bien el tipo de programa puede condicionar algunos parámetros, es necesario tener en cuenta que los ritmos radiales varían de acuerdo con los horarios de emisión. Por ejemplo en AM de 7 a 12 horas, la exposición debe ser ágil, de 12 a 18 con un ritmo medio y a partir de esa hora y hasta las 20 (horario que se considera "de regreso"), se sugiere una velocidad más pausada. Esto es importante a la hora de insertar una audición o micro de salud cuando se organiza la programación de una emisora.

El fenómeno **Internet** merece sin dudas un capítulo aparte. Desde su aparición comenzaron a tejerse distinto tipo de teorías, algunas tan proféticas como apocalípticas, que anunciaban la desaparición del papel como soporte de la escritura y cosas por el estilo, si bien hasta ahora nada de eso pudo ser absolutamente demostrado. Ya en 1981, Ted Turner, el fundador de la CNN, vaticinó la muerte de los diarios para diez años más tarde y como vemos, ya han pasado más de veinte y a pesar de tales presagios, Internet no logró disminuir la venta de los diarios. Por el contrario, se ha generado para ellos un nuevo negocio con los servicios on line, como sucede por ejemplo con *The New York Times*, periódico para el que la Web representa la segunda fuente de nuevos lectores. El sistema de suscripciones por tarjetas de crédito permitió a ese diario ampliar sus ventas en 75.000 ejemplares durante el año 2002.

Si bien los alcances de Internet pueden considerarse infinitos, es indudable que para cualquier tipo de noticias e informaciones deben tenerse presente –como con los otros medios masivos– aquellas premisas básicas que apuntan a conservar la confiabilidad, veracidad y credibilidad de los datos que se manejan.

La noticias de salud

"Somos profundos, volvamos a ser claros" F. Nietzsche

Si bien la eclosión de noticias médico-científicas se produjo promediando el siglo pasado, existen algunos antecedentes tan

remotos como creativos. Por ejemplo, en idioma español los especialistas recuerdan los comentarios del Doctor Bacterio, pseudónimo periodístico que utilizó Ramón y Cajal a fines del siglo XIX para escribir artículos que hoy consideraríamos de divulgación científica. Es curioso, pero en aquel entonces el famoso médico español se refería a sí mismo como publicista científico cuando practicaba esa actividad.

Con los años la palabra publicidad fue adquiriendo otras connotaciones y hasta Borges con su habitual ironía se animó a definir los alcances del término cuando dijo: " Vivimos en un tiempo muy ingenuo. Por ejemplo, las personas compran productos cuya excelencia es anunciada por los mismos que los venden. Eso me parece una prueba de ingenuidad".

Como dijimos, ya en el siglo XX la noticia científica logró superar la casi permanente reclusión en revistas especializadas o su exclusiva exposición en reuniones académicas, para alcanzar con presencia creciente un lugar inobjetable en los medios informativos para el gran público. En este terreno, y más allá del tema científico específicamente tratado, la salud es una noticia que nos afecta a todos, lo que puede observarse en el poder abarcativo que alcanza en los medios gráficos. Por ejemplo, las noticias sobre temas médicos que un periódico recoge son múltiples y variadas, y dependiendo de su contenido pueden estar en una u otra sección del diario. Cuando se trata de la enfermedad de un artista o un personaje famoso la noticia puede aparecer en la sección espectáculos; cuando el afectado es un astro de fútbol, la noticia aparece en la sección deportes; si en cambio se trata del brote epidémico de una enfermedad, el tema puede ser tratado como nota editorial, en la sección sociedad y muchas veces hasta aparece en la portada del diario.

En principio, el concepto de "noticiabilidad" que describimos previamente es también aplicable a las novedades de salud y medicamentos. Es decir, se han desarrollado distintos criterios para determinar los "valores-noticia" y de esta forma permitirle a los encargados de la sección salud seleccionar aquellas novedades que consideren más noticiables.

Winnubst consultó a distintos periodistas científicos de países europeos para conocer cuales son los criterios que empleaban para valorizar el contenido de una novedad científica y poder convertirla o no en noticia. Entre los atributos más importantes se destacaron: 1) el tema en cuestión, 2) la relevancia científica de la novedad, 3) la importancia que tenga para la sociedad, 4) el interés que pueda despertar en el lector y 5) el grado de complejidad del tema.

Si bien muchos periodistas dicen que prefieren elegir con criterio propio que novedades médico-científicas merecen publicarse, lo cierto es que los **comunicados de prensa** emitidos por muchas revistas especializadas, permiten que la información en cuestión tenga más posibilidades de encontrar un lugar en los medios masivos. *El British Medical Journal* y *The Lancet*, entre otras publicaciones, generan comunicados de prensa cada semana para "alertar" a los periodistas sobre los artículos que se consideran más noticiables.

En un trabajo realizado en el Observatorio de Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona) y publicado en el JAMA, se analizaron retrospectivamente las noticias de salud y ciencia publicadas durante 90 días en 7 diarios de primera línea (entre ellos, *The New York Times*, *Le Monde*, *El País* y *La Vanguardia*) para determinar en cuales de ellos se citaba o mencionaba algún trabajo publicado en una selección de revistas científicas especializadas (*British Medical Journal*, *Nature*, *Science* y *The Lancet*). Sobre 1060 noticias analizadas (de contenido médico-científico), 142 correspondían a trabajos publicados en alguna de las cuatro revistas especializadas ("Journals"). Entre ellas, el 84 % habían sido informadas a los medios masivos a través de un comunicado de prensa.

Entwistle, del Departamento de Información sobre Ciencia (Ciudad Universitaria de Londres), encontró resultados similares al analizar 4

periódicos ingleses de distintos estilos. En este caso, el 81 % de las noticias de salud publicadas en esos diarios, se habían difundido previamente a través de un comunicado de prensa por parte del *Journal* especializado. También se comprobó que la información relevante desde el punto de vista médico, no fue necesariamente la considerada “noticiable”: los periodistas encontraron que era mejor cubrir temas cotidianos (enfermedades frecuentes o mortales, patologías de contagio sexual o bien temas que resultaran controvertidos).

La participación de una agencia de noticias o bien la emisión de un comunicado de prensa no garantizan totalmente la veracidad y exactitud de los datos. Como hecho anecdótico puede recordarse lo sucedido en 1991 con la difusión de un artículo publicado en *Nature* en pleno auge de la preocupación popular por la epidemia de cólera en varios países americanos.

Una prestigiosa agencia noticiosa internacional emitió un comunicado referido al descubrimiento de la estructura química de la toxina del “virus” del cólera, concepto que fue textualmente publicado en diarios de varios países, entre ellos *The New York Times*, hasta que un observador un poco menos automatizado para su trabajo, pudo descubrir que en realidad el agente productor del cólera es una bacteria.

La veracidad de los datos publicados es un asunto que preocupa a varios especialistas. En un estudio de la Escuela de Periodismo y Medios de Comunicación de la Universidad de Minnesota, se analizó una muestra de la prensa norteamericana para determinar cuales son los errores más frecuentes en la información sobre ciencia, salud y tecnología. Los resultados se expresan en la Tabla 1

Omisiones Importantes	33 %
Citas defectuosos o incompletas	33 %
Titulares engañosos	31 %
Brevedad excesiva	25 %
Relación defectuosa entre causa/efecto	22 %
Tomar una especulación por un hecho	20 %
Titulares imprecisos	14 %
Datos incorrectos	7 %

Tabla 1: Porcentajes de errores más frecuentes detectados en la información sobre ciencia y tecnología publicada en la prensa norteamericana (Tichenor P, Universidad de Minnesota)

¿Cómo se informan los médicos?

Son varios los trabajos publicados que coinciden en afirmar que la comunidad científica se informa sobre temas referidos a su profesión a través de las noticias dirigidas al público general.

Una encuesta realizada en Holanda demostró que el 70 % de los biólogos obtienen información sobre su especialidad a través de los medios masivos. Otra experiencia determinó que un tercio de los médicos de algunas regiones de Francia y Bélgica leía artículos sobre medicina publicados en diarios y revistas de interés general.

Sumadas a las encuestas, muchos autores buscaron formas indirectas para comprobar –entre otras cosas- como se informan los profesionales de la salud sobre temas específicos de su especialidad y cuál es el impacto potencial que producen estas fuentes de información entre ellos.

En la Universidad de California, Phillips y su equipo partieron de una hipótesis: los investigadores se muestran mucho más proclives a citar en sus nuevos estudios aquellas experiencias publicadas en revistas especializadas que posteriormente fueron dadas a conocer por los medios masivos. Para ello, tomaron los trabajos que se habían publicado en todos los números del *New England Journal of Medicine* (NEJM) durante un año (1979), registrando además aquellos que fueron difundidos como noticias de salud en el *New York Times*. Con estos datos, realizaron un seguimiento del Index Medicus (registros

de trabajos citados) durante los 10 años posteriores a la publicación.

Comprobaron que los trabajos que se difundieron a través del periódico tuvieron un número notablemente mayor de citas en el Index durante la década siguiente. Este efecto resultó más impactante durante el primer año posterior a la publicación: en ese período, el número de citas en otras revistas científicas fue 72,8 % mayor que para los trabajos del NEJM que no habían sido difundidos por la prensa. Expresado en otras palabras, se comprobó que la difusión masiva amplía la transmisión de información científica desde las revistas especializadas hacia la comunidad de investigadores.

Medios masivos y medicamentos

¿Qué sucede con las noticias referidas a medicamentos que se publican en medios masivos? En muchos países europeos se comprobó ya hace muchos años que si bien el público utiliza el prospecto de los medicamentos o bien la consulta directa con el médico como fuentes principales de información, los diarios y revistas también constituyen un recurso muy empleado por ser fácilmente accesibles.

Esto, sumado al número elevadísimo de personas que pueden ser alcanzadas por los medios masivos, justifica el enorme potencial comunicacional que implica el empleo de estos canales. Muchas veces el fenómeno "bad news = good news" también se comprueba cuando está involucrada este tipo de información. Welling demostró que la "mala prensa" en los medios masivos europeos resultó en un cambio de actitud por parte de las mujeres consumidoras de anticonceptivos orales, cuyas ventas cayeron notablemente en la década del 80.

Así también, en 1979 la autoridades sanitarias holandesas impulsaron el retiro del mercado de una benzodiazepina hipnótica luego de que un **único** psiquiatra diera a conocer, a través de los diarios y la TV, los efectos adversos que había encontrado con ese medicamento.

Otro ejemplo similar constituye la conducta que adoptaron las autoridades de salud canadienses cuando se vieron "forzadas" a iniciar una extensa campaña de vacunación luego de que los medios masivos difundieron un aparente brote epidémico de enfermedad meningocócica. Este fenómeno fue tratado oportunamente por Hume y publicado en el JAMA con el título "Campaña de inmunización masiva contra la enfermedad meningocócica en Canadá: Histeria mediática".

Por su parte Bartlett de la Universidad de Bristol, comprobó que si bien los comunicados de prensa incorporan porcentajes similares de buenas y malas noticias de salud y ciencia, los periodistas se vuelcan a publicar en mayor proporción las del segundo grupo. Entre los medios gráficos estudiados las malas noticias representaron el 52 %, las buenas el 37 % y en el 11 % de los casos se catalogaron como neutras.

Los especialistas en comunicación afirman que la industria farmacéutica muestra claras evidencias de su interés en difundir distinto tipo de "mensajes" al público general a través de los medios masivos y que de hecho lo concretan. De esta forma, las compañías tratan de encontrar vías alternativas para promocionar sus productos, teniendo en cuenta las restricciones que existen en muchos países para publicitar medicamentos de venta bajo receta. Sin embargo, por el tipo de información que se maneja (relacionada básicamente con la salud, los medicamentos y la curación de enfermedades), muchos especialistas en Ciencias de la Comunicación observan estas noticias con espíritu crítico y en varias oportunidades plantean conclusiones que dejan bajo sospecha a las compañías farmacéuticas.

Un grupo de médicos norteamericano, analizó cómo se "traducen" los trabajos de investigación clínica en comunicados de prensa para convertirse potencialmente en noticias. De los 127 casos analizados, sólo en el 23 % se detallaron las limitaciones del estudio, y en el 22 % se mencionó que se trataba de un estudio desarrollado por una empresa farmacéutica. Otro dato interesante es que en el 35 % de los

casos los resultados alcanzados se expresaron cualitativamente, sin agregar los porcentajes o datos numéricos que permitieran cuantificar los mismos.

La situación en nuestro medio

En estos temas, la Argentina comparte indudablemente sólo algunas de las características y de los marcos de referencia mencionados para otras comunidades. La salud es una noticia que nos afecta a todos y por tal motivo, los medios locales incorporan diariamente estos temas que de hecho integran la "agenda" que se maneja cotidianamente.

Con respecto a la forma en que es percibida la prensa de nuestro país en un sentido global, es importante tener presente el deterioro de la imagen que sufrieron algunas instituciones, por lo que resulta interesante observar la opinión del público sobre la prensa local en los últimos 20 años. Según una encuesta realizada en Capital Federal y GBA sobre 800 casos, en 1984 el 47 % de las personas consultadas expresaron confiar mucho o bastante en el sector, porcentaje que fue descendiendo gradualmente hasta alcanzar el punto más bajo en 1991 (aproximadamente 30 %) para luego ascender lentamente y llegar al 36 % en 2001.

Apuntando más a nuestro tema, la opinión del público sobre el manejo periodístico de las noticias de salud en los distintos medios fue evaluada recientemente en una encuesta cuyos resultados se presentaron en el último Congreso Internacional de Periodismo Médico y Temas de Salud (Buenos Aires, noviembre de 2003). El trabajo, llevado a cabo en Capital Federal, GBA, La Plata y Gran La Plata, logró reunir una casuística de 440 casos y el principal objetivo fue conocer la opinión de los encuestados sobre el interés que despiertan y la comprensibilidad y confiabilidad que merecen las noticias de ciencia y salud en los cuatro medios masivos más importantes: diarios, TV, radio e Internet.

En la Tabla 2 fueron seleccionados y resumidos los resultados más relevantes (respuestas claramente definidas por lo positivo o negativo del atributo evaluado). Para esta experiencia fueron excluidas las personas relacionadas con el área de salud, por lo cual se puede inferir que, para la población evaluada, los resultados reflejan la opinión del llamado gran público no especializado.

Los autores concluyeron que: 1) Comparado con otros medios, el diario fue el ámbito en el que estas noticias resultaron más interesantes y confiables La comprensibilidad es también un atributo en general reconocido, si bien sólo alcanzó el 22% en el nivel educacional primario, 2) Es notable la baja confiabilidad en la TV, reflejada en el elevado porcentaje de población que la considera poco/ nada confiable, lo que puede atribuirse a la imagen sensacionalista y paradójicamente más "mediática" de la televisión. Sin embargo, este medio aparece como el más comprensible, indudablemente a partir de las posibilidades que brinda la conjunción imagen/sonido; 3) La radio resultó el ámbito en el que las noticias de salud y ciencia resultaron menos interesantes y comprensibles, por lo cual posiblemente deberían evaluarse las estrategias comunicativas; 4) Internet apunta a convertirse en una herramienta valiosa, merced a lo comprensibles, confiables e interesantes que resultaron estos temas para el público encuestado.

En la misma experiencia, los autores destacan que el problema de la calidad en las noticias de salud y ciencia también constituye un tema de preocupación para distintas instituciones en el mundo. El *Science Media Centre* (R.Unido) reclama la necesidad de periodistas científicos bien capacitados, la Universidad de Minnesota se abocó a detectar los errores más frecuentes en la comunicación masiva de la ciencia y la *National Science Foundation* (EE.UU) realiza encuestas anuales sobre el interés del público en temas médicos y tecnológicos.

	Muy Interesante	Poco/Nada Interesante	Totalmente. Comprensible	Poco/Nada Comprensible	Totalmente. Confiable	Poco/Nada Confiable
DIARIO	47,50%	13,40%	53,50%	8,40%	39,60%	13,40%
TV	44,70%	14,50%	57,80%	7,30%	20,40%	25,50%
INTERNET	44,50%	23,60%	45,70%	13,20%	35,20%	17,40%

RADIO	31,50%	24,30%	44,00%	12,30%	24,90%	14,80%
-------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Tabla 2.: Resumen de los resultados del trabajo "Opinión del público sobre noticias de salud en los medios: estudio piloto en 440 casos " (Barello J, Adad A, Bruno C, Del Pozo E, Drutman J, Germain B) Presentado en el III Congreso Internacional de Periodismo Médico y Temas de Salud, Buenos Aires, noviembre de 2003

Indudablemente el tema del manejo de las noticias de salud y medicamentos en los medios masivos es inagotable; porque el conocimiento se renueva, los medios masivos no pueden quedarse afuera con las novedades y, lo más importante, el público quiere estar informado, sobre todo cuando se trata de un tema que, como dijimos, nos afecta a todos.

Aún quedan muchos interrogantes por responder, entre ellos: ¿Cómo está definida la relación entre la industria farmacéutica y los medios?, ¿Existe realmente una "agenda" de noticias de salud?, ¿Cómo impacta en el público la publicidad de medicamentos de venta bajo receta a través de los medios masivos?, ¿Modifica la conducta prescriptiva del médico?, ¿Qué quieren conocer los pacientes de la medicación que están recibiendo?, ¿Está cubierta esta demanda por los medios?, ¿Son veraces los datos sobre resultados de estudios clínicos con medicamentos publicados en los medios?

Estas y otras preguntas las intentaremos resolver en la Segunda Parte de este artículo que se publicará próximamente en esta revista.

Referencias:

BARELLO J, ADAD A, BRUNO C, DEL POZO E, DRUTMAN J, GERMAIN B, *Opinión del público sobre noticias de salud en los medios: estudio piloto en 440 casos*. Presentado al III Congreso Internacional de Periodismo Médico y Temas de Salud, Buenos Aires, noviembre de 2003.

BARTLETT C, *What is newsworthy? Longitudinal study of the reporting of medical research in two British newspapers*, BMJ 2002 Volume 325: 81-4

BATTISTA V, *De la prensa gráfica a la red*, Curso de Periodismo Cultural, Periodismo.net, Buenos Aires, 2003.

BORDELOIS I, *La Palabra Amenazada*, Buenos Aires, Libros del Zorzal, 2003.

CALVO HERNANDO M, *Periodismo Científico* 2da Edición, España, Editorial Parainfo, 1992

CALVO HERNANDO M, *Ciencia y Periodismo*, España, CEFI, 1990.

CALVO HERNANDO M, *Videoconferencia Madrid México para la 8ª Reunión de la red POP y 12º de SOMEDICTY*, mayo de 2003.

CALVO HERNANDO M, *La información ingrediente clave de nuestra organización social*, Chasqui 65, marzo de 1999.

CALVO HERNANDO M, *La divulgación de la ciencia como objeto de investigación*, Arbor CLIII (60) Enero de 1990.

CALVO HERNANDO M, *1º Congreso Internacional de Divulgación Científica*, Universidad de San Pablo, agosto de 2002.

CIAPUSCIO G, *Lingüística y divulgación de ciencia*, QUARK, CIENCIA Y MEDICINA, 1997.

DELLAMEA A, *El discurso informativo*, Buenos Aires, Ed. Fundación Universidad a Distancia Hernandarias, 1994.

DE SEMIR V, et al, *Press releases of science journal articles and subsequent newspapers stories on the same topic*, JAMA, 1998; 280: 294-295.

ECO U, *La Nación*, Buenos Aires, 1 de febrero de 2004.

ELOY MARTINEZ T, *El periodismo vuelve a contar historias*, La Nación Suplemento Cultura, 21 de noviembre de 2001.

ENTWISTLE V, *Reporting research in medical journals and newspapers*, BMJ 1995; 310: 920-923.

FERNANDEZ J, *La expresión oral*, Buenos Aires, Ed. Lumiere, 4º Ed, 2001.

GALLARDO S, *Estrategias y procesamiento de reformulación de textos de divulgación científica*, RASAL, 1998.

GALLARDO S, *Evidencialidad: la certeza y la duda de los textos periodísticos sobre ciencia*, RLA Chile, 1999.

HALPERÍN J, *La entrevista periodística*, Buenos Aires, Ed. Paidós, 1995.

HAYE R, *Otro siglo de radio*, Buenos Aires, Ediciones La Crujía, 2003.

MARRO M, DELLAMEA A, *Producción de textos*, Buenos Aires, Editorial Docencia, 3º Edición, 2000.

MELNIK L, *Diccionario de lo Insólito*, Buenos Aires, Ed. Emecé, 2001.

PHILLIPS D, *Importance of the lay press in the transmission of medical knowledge to the scientific community*, N Engl J Med 1991; 325: 1180-3

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 2002, Universidad Austral, Facultad de Ciencias de la Información.

REYES G, *Los procedimientos de cita: estilo directo y estilo indirecto*, Madrid, Arcolibros, 1995

SÁBATO E, *Uno y el Universo*, Buenos Aires, Editorial Seix Barral, 1945

SAVATER F, *Diario El País*, España, 16 de marzo de 1997.

SAVATER F, *El valor de elegir*, Buenos Aires, Editorial Ariel, 2003.

TROUT J, *El nuevo posicionamiento*, Madrid, Ed. Mc Graw-Hill Interamericana, 1996.

VAN TRIGT A, *Making news about medicines*, Groningen Institute for Drug Studies, University for Pharmacy, Social Pharmacy and Pharmacoepidemiology, 1995

WOLF M, *La investigación de la comunicación de masas*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1987.

WOLOSHIN S, SCHWARTZ L, *Press releases, translating research into news*, JAMA 2002; 287: 2856'58.

Dr. Jorge Barelo

Médico. Vice-Presidente del Comité de Médicos Artistas y Escritores.

Integrante de la Comisión de Cultura de la Sociedad Argentina de Periodismo, Argentina.