

Noticia médica: ¿impacto científico o impacto mediático?

Medical news: Scientific or mediatic impact?

Vladimir de Semir

Si me permiten un juego de palabras, vamos a analizar el contexto y el recontexto de la información médica para que nos de pretexto para un texto o tesis: la necesidad de un código ético para la comunicación de los temas médicos y sanitarios. Referimos al contexto de la práctica del periodismo y del mundo de la comunicación en el que evidentemente está englobada la circulación de la información científica y médica, y al cambio de referentes y de registros que se deriva de la necesaria recontextualización del discurso científico desde el foco emisor experto que representa la comunidad científica hasta llegar al público receptor de los mensajes.

Let me make a play on words, we are about to analyze the *context* and the *recontext* of medical information to use the *pretext* for a *text* or thesis: the need of an ethical code for communicating medical and sanitary issues. We are referring to the context in which journalism and the communication world practices take place. This framework includes the circulation of scientific and medical information, and the exchange of referents and registers derived from the necessary recontextualization of a scientific discourse from the expert emitting source represented by the scientific community until it reaches the receiving the m

Para empezar hemos de destacar que hace ya un cierto tiempo que se han comenzado a oír voces que alertan sobre el riesgo de convertir la información en mercancía. Si la información se convierte en una mercancía más del mundo globalizado no hay duda que se resentirá la veracidad de los mensajes informativos y, en general, la calidad de los medios de comunicación pues su contenido se trivializará. Esta preocupación es compartida hoy por periodistas y científicos sociales de todo el mundo. Este es el contexto: estamos inmersos en un mundo en el que el «lo he leído en el diario, lo he oído en la radio, visto en la televisión o lo he leído y visto en Internet» forma parte de nuestra formación cultural continuada a lo largo de nuestra vida y en la que, sin parangón con épocas anteriores, los medios de comunicación desempeñan un papel crucial y no sólo en la creación de una opinión pública.

Información-mercancía o información-cultura

La realidad es que hoy ya se habla abiertamente de que los periodistas nos estamos empezando a convertir en *proveedores de contenidos*. Así es como se nos llama ahora en los grupos multimedia que nacen de las fusiones de las antiguas empresas dedicadas al mundo de la información y en los que la antes llamada actividad periodística consiste ahora en llenar el tiempo y el espacio que nos deja el tiempo y espacio dedicados a la publicidad y al tráfico de influencias. Por tanto, la definición es muy correcta, nosotros llenamos –damos contenido– a esos tiempos de radio y de televisión o esos espacios de diarios, revistas, webs para distribuir los mismos mensajes pero en diferentes soportes. Y naturalmente, cuanto más creemos de emociones sea el contenido, mejor, porque lo que cuenta es obtener el impacto necesario para que la audiencia sea la adecuada que necesita el negocio o la influencia del grupo multimedia. En esta situación es fácil darse cuenta de que estamos ante un círculo perverso de intereses que va a modificar, y mucho, la profesión del periodista y, lo que es peor, va a condicionar, y mucho, el propio trabajo del periodista. Será la estrategia global del grupo multimedia el que marcará los objetivos de la profesión y la información o algo que se le asemeje será sólo un contenido, un medio para llegar al objetivo final de alcanzar mayor negocio y mayor influencia para el grupo. Si no desarrollamos mayor espíritu crítico y una reflexión sobre nuestra propia profesión, algo que será muy difícil en el seno de tales grupos, estamos condenados a un futuro bastante pesimista, aunque puedan existir excepciones como el ejemplo que nos brinda un diario como *Le Monde* donde los criterios periodísticos y de profesionalidad prevalecen sobre los otros, pues, por suerte todavía hay quien piensa que no todo el público potencial es manipulable y que por el contrario van a instaurar mayores niveles de exigencia entre la audiencia que, a medida que vaya siendo cada vez más educada, sabrá discernir entre la información-mercancía y la información-cultura.¹

Hoy ya no sorprende a nadie en los grupos llamados multimedia que sean los consejeros-delegados o los directores de marketing los que establezcan las líneas estratégicas informativas antes reservadas fundamentalmente a los directores-periodistas de cada medio informativo. De hecho, los llamados directores de las correspondientes redacciones han perdido el peso específico que poseían antes. El

ejemplo de cómo se actúa hoy ante la publicidad con respecto a otros tiempos es bien elocuente. Pocos directores ejercen el derecho de veto ante determinados mensajes publicitarios cada vez más agresivos y mixtificadores, incluso se acepta mezclar acciones publicitarias con textos eminentemente informativos algo antes estrictamente controlado y que era una de las claves deontológicas del periodismo: diferenciar siempre la publicidad de la información.²

En realidad, los medios ya no transmiten la realidad, la construyen en un contexto en el que ya no es tan importante pensar para existir, sino que lo realmente importante es comunicar para existir. Esto es lo que hace afirmar a pensadores tan relevantes como el sociólogo Pierre Bordieu que estamos cada vez más sometidos a una circulación circular de la información y a unos medios que en realidad están imponiendo en la sociedad un *fast thinking* que nos hace eliminar reflexión y que simplifica y trivializa los mensajes, un fenómeno emparentado con el pensamiento único que nos amenaza y que en realidad busca la espectacularización de las noticias para así *mercantilizarlas* con mayor facilidad.

Ese *fast thinking* se está imponiendo en la sociedad y en general en los medios de comunicación y va a ser muy difícil de romper. Ese es el contexto perverso al que aludía y hemos de ser conscientes de que corremos un gran peligro, porque como hemos dicho al principio, al mismo tiempo esos medios son los que mayoritariamente forman culturalmente a la sociedad. Por suerte comienza a exteriorizarse una cierta preocupación sobre esta deriva que se está produciendo en los medios de comunicación. En la Conferencia Internacional sobre la Sociedad de la Información, que se celebró en Santiago de Compostela en otoño pasado con el auspicio de la UNESCO, periodistas, expertos y empresarios del mundo de la comunicación debatieron sobre «la crisis de credibilidad en la prensa» y sobre «el nacimiento de un nuevo periodismo que arrincona las cuestiones profundas para dedicarse al mundo de lo superficial».³ Otra voz que merece ser resaltada es la del premio Nobel de Literatura José Saramago quien en la inauguración del XV curso de la Escuela de Periodismo Universidad Autónoma de Madrid-*El País* alertó sobre la responsabilidad de los medios, «infinitamente más grande de la que los propios medios creen tener» y apeló al «periodismo de reflexión para instalar la duda en la sociedad».⁴

Este proceso de configuración de grupos multimedia tiene asimismo otra dimensión que hace aún más grave la situación general del periodismo. La gradual concentración de empresas dedicadas al mundo de la comunicación constituye una seria reducción de margen de maniobra y al grado de libertad. Hace 20 o 30 años unas 50 compañías controlaban el mercado de los medios de comunicación y del entretenimiento en Estados Unidos (¡extraña confluencia entre información y divertimento!), que incluye la televisión, el cine, la radio, la prensa, el cable, las revistas y los libros. Hoy hay sólo cinco: AOL-Time Warner, Viacom, General Electric, Walt Disney y Fox Corporation. Y lo que es más preocupante, la actual Administración Bush ha dejado bien claro que «el derecho a la libertad de expresión de estos grandes conglomerados mediáticos es mucho más importante que la diversidad de intereses y puntos de vista en la información». Esta aseveración –en la que la equívoca alusión a la libertad de expresión en realidad enmascara una libertad al negocio– fue realizada por la Comisión Federal de Comunicaciones en el momento de anular una restricción impuesta hace décadas que impedía a una compañía poseer más de una cadena de televisión, medida encaminada naturalmente a propiciar una mayor diversidad informativa y evitar la concentración de medios de comunicación.

Finalmente, aunque no sea objeto de este análisis, no hay que olvidar la gradual injerencia política y de influencias que experimenta el mundo de la información. Las concesiones de canales de televisión, cadenas de radio, licencias de telefonía móvil y otros «argumentos» similares en manos del poder político hacen muy vulnerables a los grupos de comunicación y a sus líneas estratégicas de información, donde cada vez más los intereses del grupo acaban imponiéndose en muchos casos al mantenimiento de criterios periodísticos. En una jornada de debate sobre medios de comunicación organizada por la Escuela Superior de Administración de Empresas, una de las conclusiones fue que «las presiones políticas son la mayor amenaza que los medios de comunicación deben afrontar a la hora de ejercer su tarea de informativa e independiente».⁶ Tan asumida está por la sociedad esta situación que incluso las noticias la reflejan en sus mayores problemas ni comentarios, incluso con cierta apariencia de candidez.

Un ejemplo puede ilustrar perfectamente estas aseveraciones. Noticia de portada de *El Periódico* (27/01/2001): «El PP negocia apoyar a Mas a cambio de ser mejor tratados en TV3». O sea que resultan las noticias de TV3 son abierta moneda de cambio, sin tapujos y sin vergüenza alguna, en los trapisacaes políticos entre PP y CiU para que Artur Mas se pueda afianzar como posible heredero de Jordi Pujol a la presidencia de la Generalitat de Catalunya. (Nos comentaba un periodista amigo al leer esta noticia:

«Pobre Mas, él que no puede soportar los sucursalismos, y pobres periodistas de TV3 a los que dentro de unos días les comenzarán a sonar los teléfonos: ‘¡Ponme en el telediario tres noticias más del PP, marchando, que si no nos vamos a quedar sin apoyo!’»).

Este es el contexto en el que también se mueve el mundo de la información científica y médica, no lo olvidemos. Pasemos ahora del contexto a reflexionar sobre el *recontexto*: qué está pasando con la comunicación científica y médica y con su transmisión a la sociedad en general. Muy sintéticamente creemos que el problema básico es que, por esa presión mediática para convertir las noticias en emoción del público, se va a crear una respuesta cautiva del público respecto al medio y las noticias van a ser evidentemente el gancho para todo un círculo publicitario y de poder de los propios medios. En esta situación de búsqueda de la noticia-emoción-gancho, la ciencia y muy especialmente la medicina y la sanidad permiten evidentemente por sus características una gran espectacularización de las noticias. Y que es peor es que el círculo vicioso que se está creando no es sólo achacable a la propia prensa, sino cae en él también en cierta medida la comunidad científica, o como mínimo las revistas científicas especializadas de referencia que son las que mayoritariamente marcan la agenda de la información científica en el seno de lo que podemos considerar periodismo científico y médico.

Del discurso científico al discurso público

El problema de la recontextualización es que queda claro que el discurso científico en su contexto, en la comunidad de expertos y de las revistas científicas admite la publicación y valoración del avance científico como un *step by step*, ese paso a paso, que es el avance científico, aquel que determina que *in vitro* hemos conseguido esto y después esto se puede aplicar y a lo mejor esto un día se convierte en un avance terapéutico». Éste es el discurso que hace el científico cada día y que transmite a la sociedad científica en las revistas científicas, a través del *peer review*, que aceptan esos artículos para ser publicados y que en realidad forma parte de la propia metodología científica: explicar y demostrar cómo se ha llegado a un resultado a partir de una hipótesis y que ello sea reproducible. Hasta ahí todo perfecto, pero cuando ese contexto científico se traslada a la sociedad a través de los grandes medios de comunicación, donde seguramente está el problema como hemos visto, en parte por aspectos que ya se han comentado con esa necesidad de hoy en día de vender la mercancía de las noticias. Pero no quiero dejar de señalar otra culpa que creo que es muy importante. Recuerdo hace años que trasladar la ciencia a la sociedad era una labor muy difícil, era complicado poner en contacto el mundo científico con el gran público porque había reticencias mutuas, el periodista tenía que ir a buscar la noticia, tenía que acudir a las revistas científicas, tenía que sopesar si un determinado avance científico lo era en realidad o no. Era un tipo de periodismo activo, buscaba la noticia, se necesitaba salir a la calle –para que todos nos entiendan– para traer a la redacción una noticia. Hoy todo esto ha cambiado, hoy el periodismo evidentemente se ha convertido en un periodismo mucho más pasivo, hoy el periodista no necesita salir a la calle, desde su mesa de trabajo llena todas las páginas que quiere, incluso el mayor problema es tener capacidad de selección y de discernimiento de cuál es la noticia del día entre las muchas posibles.

Eso es lo que de alguna manera ha definido uno de los máximos periodistas médicos del mundo que es Lawrence Altman, de *The New York Times*, como un *lazy journalist*, un periodismo perezoso. Está claro que en esa nueva forma de circulación de las noticias desempeñan un papel fundamental las revistas científicas de referencia en las que publican los científicos, y donde los periodistas deben ir a buscar la información, pero en realidad la reciben de forma ya preestablecida por la propia revista que selecciona temas, los jerarquiza según sus propios criterios informativos (no científicos) para que los periodistas tengan una buena información sin demasiado esfuerzo previo. De este modo, la propia revista se convierte en un agente propagador de sí misma para conseguir impacto en la sociedad a través de los medios de comunicación para tener ella misma más audiencia y más credibilidad en la opinión pública y asegurar más publicidad, ya que estas revistas científicas no son ajenas a ese proceso comunicativo global que estamos padeciendo.

Me gustaría que reflexionáramos un momento sobre una frase que el actual editor de *Nature*, Philip Campbell, la revista que es seguramente la más citada por los medios de comunicación de todo el mundo, escribió en el editorial de su revista cuando tomó posesión de su cargo el 14 de diciembre de 1995: «*Nature* es una institución que significa mucho más que un director, y continuará buscando la excelencia científica pero también el impacto periodístico de forma independiente». Por tanto, creo que si nos paramos a pensar en esta frase está claro lo que está ocurriendo: la propia revista busca un gran impac

también periodístico en la sociedad, y lo hace por mediación de esos comunicados de prensa que nos facilitan, pero sobre todo nos condicionan, a nosotros los periodistas en nuestra selección y tratamiento de la noticia, nos da incluso los titulares, y nos ofrece abundante noticia fresca basada además en una fuente que podemos citar como «prestigiosa revista» con lo que nos prestigiamos a nosotros mismos por citar como origen de la noticia. Así, el espíritu crítico del propio periodista científico y médico está en cuestión y viene condicionado mayoritariamente por ese foco emisor –sin duda, interesado– en el que se han convertido la mayoría de revistas científicas y médicas de referencia.

Está lleno de ejemplos de noticias que ofrecemos los periodistas científicos procedentes de los *press releases* de revistas científicas que en realidad acaban convirtiéndose en anécdotas y que no aportan nada nuevo al conocimiento científico, y que la mayoría de las veces no tienen una continuación adecuada en los medios de masas. Sirven para llenar espacios y tiempos informativos y poco más. Dicho de otro modo son una buena fuente como proveedoras de contenidos. La actual moda de los genes que condicionan comportamientos humanos (homosexualidad, infidelidad, alcoholismo, agresividad social, etc.) está llena de casos como el que señalamos. Habría que investigar qué persigue en realidad la revista científica en esta cuestión cuando selecciona estas noticias para su publicación: ¿impacto científico o impacto mediático si es esto último, ¿cómo se ha realizado el proceso de *peer review* para determinar la correspondiente publicación? Este tipo de «novedades científicas», ¿se publican en la revista simple y llanamente porque se sabe que luego tendrá un impacto mediático o realmente porque representan un paso más en el conocimiento científico? ¿Realmente se puede, como pretende Campbell, tratar «independientemente la noticia científica y el impacto periodístico»?

Ése es básicamente el problema del *recontexto* de las noticias médicas y de salud. Pero existen otros muchos problemas, como por ejemplo la dificultad de compaginar el tiempo científico y el tiempo del periodista. El tiempo científico es siempre relativo, siempre hay tiempo para ir redescubriendo, reconsiderando, corrigiendo lo que se está haciendo, lo que se publica siempre se pone en cuestión inmediatamente por el propio equipo científico, por tanto siempre es una probabilidad que luego tiene aplicaciones, pero que puede evolucionar como cualquier conocimiento científico. El tiempo periodístico es un tiempo absoluto, es un tiempo que no admite la probabilidad y que se traslada además en titulares taxativos, como casi siempre son los titulares de las noticias. Las verdades periodísticas son o no son, admiten el puede o podría ser... Entonces, ahí también hay una dificultad adicional que hace complicado que se pueda realmente trasladar de forma rigurosa el avance científico al gran público porque implica una simplificación muy importante del discurso científico, con el agravante que plantea la generación de determinadas expectativas cuando de salud y medicina se trata. Un avance de una posible terapia en fase experimental es siempre interpretada por el público afectado directa o indirectamente como que ya es válida para el ser humano y cualquier noticia de prensa al respecto se convierte inmediatamente en una pregunta llena de ansiedad al correspondiente médico que trata a la persona en cuestión.

¿Qué hay de lo mío?

Está claro que esa situación en perspectiva y en contexto que requiere la información científica no siempre es posible e incluso cuando se puede realizar plantea problemas de interpretación por el público receptor. Otro elocuente ejemplo ilustrará de nuevo el alcance del problema.

BTV, la televisión local de Barcelona, programa una vez al mes una noche temática dedicada a las ciencias. El 9 de noviembre del 2000 se dedicó a «Los retos de la genética». Se establecía un debate entre científicos; en la mesa expertos en diferentes campos de la biología y de la genética, tratan de lo que es la genética, de las perspectivas que plantea este conocimiento, de que en el futuro relativamente lejano, por el 2020, quizá se puedan realizar las primeras terapias génicas con ciertas garantías para algunas enfermedades hereditarias, también se habla de la dificultad de transmitir todo esto a la sociedad... Llegado un momento del debate, uno de los participantes comenta, en síntesis, lo siguiente:

«Creo que el reto de la genética es estrictamente genético, es decir, todas esas ratas que tienen los científicos dentro de los laboratorios y lo que hacen con ellas es algo que se le tiene que explicar al ciudadano del siglo XXI. Estamos hablando de descubrimiento científico y de su aplicación y ahí es donde la sociedad se inquieta, porque aquella idea de la ciencia pura dentro del laboratorio se convierte en fracciones de segundo en una expectativa entre el público, y esos hechos los tenemos que contar a los ciudadanos de manera que se entiendan. A mí lo que me ha llamado mucho la atención

lo siguiente: a ningún ciudadano que ande caminando por las Ramblas se le ocurre cuestionar la validez de que existe el Liceo o que tengan una cantante de ópera, yo no veo por qué se va a cuestionar el que alguien se quiera dedicar a algo inútil como lo que hago yo, por ejemplo, que es el origen a vida. Esto lo pongo como ejemplo, porque yo creo que un problema que tenemos en la civilización latinoamericana, la cultura latinoamericana y en la cultura española es que la ciencia no ha sido de nuestra identidad cultural, es muy raro encontrarse que un inglés, un francés o un estadounidense cuestionen la legitimidad de la ciencia, sea aplicada o básica, yo creo que el problema es, no hay ciencia aplicada y no hay ciencia básica, hay buena ciencia o mala ciencia, y la buena ciencia puede llegar a tener aplicaciones en el futuro o tal vez no, pero incluso aunque no las tenga yo creo que una obligación en una cultura como la nuestra es que la ciencia se incorpore como un elemento importante de nuestra identidad cultural, ahora eso requiere que haya obligaciones de muchos de la sociedad, por supuesto de los científicos en primer término, de los científicos con los científicos porque la mayor parte de los científicos somos analfabetos funcionales, yo puedo tener una idea de cómo era la Tierra primitiva, pero si alguien me pregunta cuál es la situación actual de la física de partículas, no voy a tener ni idea. La especialización del campo de la ciencia ha sido enorme. En segundo término está la responsabilidad de los comunicadores, si uno se asoma a televisión española por ejemplo, el tiempo que se le da a la divulgación de la ciencia, es mínimo, comparado con el que se le da a la divulgación de la vida privada de las cantantes. Yo creo que hay que aceptar el compromiso que la ciencia sea parte de nuestra cultura general.»

Y en ese momento del debate en directo, la moderadora, Gemma López Jornet, abre la línea telefónica dice: «Quien lo desee puede llamar y preguntar sobre lo que estamos tratando...»:

– *Hola, buenas noches.*

– *¿Cuál es su pregunta?*

– *Me llamo Sonia, estoy viendo vuestro debate, vuestro coloquio y resulta que tengo una hija que 21 meses y tiene una enfermedad genética, tiene que ver con el riñón, es una enfermedad que conlleva insuficiencia renal, y entonces, por lo que me han dicho los médicos la hemos cogido a tiempo, le he puesto un tratamiento a base de corticoides y quimio, y no le ha hecho nada, entonces, mi pregunta es si la genética qué es, qué ayudas está haciéndome a mí, aquí, en el problema que yo tengo, dónde puedo acudir para que me asesoren sobre el problema que tengo con la cría, como veo que aquí en la verdad sinceramente, hablando con tanta tranquilidad, tanta seguridad, tanta sinceridad, pues a ver lo que ellos me pueden decir, porque es que yo, de verdad, llevo así ocho meses, me llevan por un sitio, me llevan para otro y no sé lo que tengo que hacer; luego aparte tengo otro problema: es embarazada de seis meses y medio, ni los tocólogos, ni los nefrólogos me pueden asegurar que mi sea sano...»*

Queda claro que, en el contexto de un debate amplio, serio y divulgador de «Los retos de la genética» es lo que ve y oye el público, qué es lo que siente esa madre que además vuelve a estar embarazada... «¡Qué hago, dónde voy! Porque ustedes hablan de muchas cosas, pero a mí lo que me importa de todo es cómo me afecta y cómo lo soluciono». Por tanto, si en ese contexto, que podemos considerar adecuado simplificador, en un programa de una hora y media de debate, se crea esa expectativa en esa madre que no se va a crear cuando se publica que el Parkinson prácticamente está en vías de curación... en el laboratorio.

Ética de la comunicación médica

Si además a todo esto recordamos que en sólo tres años se han triplicado en los cinco periódicos de máxima difusión de España las noticias de carácter médico y de salud,⁷ manteniendo en general el mismo número de periodistas que cubren estas informaciones en los citados diarios, nos podemos imaginar el problema que se plantea para una adecuada gestión de toda esta información. Nos podemos imaginar la cantidad de mensajes que se están lanzando a la sociedad a través de los medios de comunicación que generan expectativas, que crean confusión, que resultan anecdóticos... pero que impactan en un público muy sensibilizado por todo aquello que tiene que ver con la salud y el bienestar personal. Estamos ante un

problema grave, una gran dificultad de transmisión de cultura científica a la sociedad y, por tanto, mi es que no todo debería ser publicable en un gran medio de comunicación aunque lo sea en una revista referencia.

Todo esto nos ha de hacer reflexionar sobre la necesidad, y esa es mi tesis, de que hemos de llegar toc juntos, revistas científicas, científicos, periodistas y editores de medios, todos los implicados en la cae de la transmisión de este tipo de conocimiento, a establecer un código ético en la publicación de las noticias de medicina y de salud a la sociedad.

Hemos de empezar a pensar en la necesidad de practicar a todos los niveles implicados una ética de la comunicación médica.

Vladimir de Semir

Profesor de Periodismo Científico y director del Observatorio de Comunicación Científica y Médica de la Universitat Pon Fabra de Barcelona. Miembro de la red European Network of Science Communication Teachers (ENSCOT) y del Comité ejecutivo de la red internacional Public Communication of Science and Technology. Concejal de Ciudad del Conocimient Ayuntamiento de Barcelona.

vladimir.semir@peca.upf.es

Notas

[1] Sobre la evolución del modelo de periodismo de calidad, recomendamos la lectura de *Le journal Le Monde. Uns histo d'indépendance*, Éditions Odile Jacob, 2001.

² El actual director de *Le Monde*, Jean-Marie Colombani, se negó a publicar un anuncio de Philip Morris que pretendía demostrar que el tabaco no es responsable de cánceres. [Capítulo «Le Monde y la publicidad», página 185, de la obra ante citada.] Sobre el mundo de la publicidad, recomendamos el número de mayo 2001 de *Le Monde Diplomatique*.

³ *El País*, 19/11/2000, página 40.

⁴ *El País*, 9/02/2001, página 41.

⁵ *La Vanguardia*, 22/04/2001, sección de Comunicación.

⁶ *El País*, 21/04/2001, página 12, sección de Cataluña.

⁷ FUNDACIÓN PRIVADA VILA CASAS - OCC (UPF): *Informe Quiral, Medicina, Comunicación y Sociedad* (edicione 1997, 1998 y 1999), Barcelona, Rubes Editorial, 1998, 1999, 2000.