

## SOCIAL

---

### Información y mensajes sobre salud en los medios de comunicación

---

Carolina Moreno Castro<sup>1</sup>, Empar Vengut Climent<sup>1</sup>

1. Instituto de Polibienestar de la Universitat de València.

Citar com : Moreno Castro C, Vengut Climent E. Información y mensajes sobre salud en los medios de comunicación. fml. 2019; 24(3):4p

Palabras clave (MeSH): communications media, social networking, speech

---

#### Resumen

El grupo de investigación *ScienceFlows* ha llevado a cabo numerosos estudios sobre los discursos que se difunden a través de los medios de comunicación y de las redes sociales, que han permitido identificar cuál es la construcción mediática de la salud. Así, se ha identificado el tono de las informaciones (favorables, desfavorable, neutro); se ha cuantificado el volumen de información publicada en los diarios digitales; se ha estudiado cómo se producen los accesos a internet por parte de los usuarios para solicitar información; y se han analizado los vídeos que se suben a YouTube sobre temas de salud.

---

#### Introducción

La información que se difunde sobre salud a través de los medios de comunicación ha sido estudiada ampliamente por los investigadores sociales, desde hace décadas, y también por equipos interdisciplinarios de diferentes especialidades médicas, dado que siempre se hallan datos que ayudan a comprender la imagen que de la salud se construye mediáticamente. Desde hace una década, el grupo de investigación *ScienceFlows* de la Universitat de València, está analizando cómo es la construcción mediática de la salud, a través de los medios digitales y de las redes sociales. El discurso de los medios presenta una construcción particular que adapta los mensajes que difunde a los formatos por los que se transmite la información. Cualquier tipo de discurso se amolda a los escenarios y a los formatos por los que se transmite, pero en el caso de los medios, además es más trascendente, por su alcance masivo. Por ello, el conocimiento de cómo se construyen estos mensajes puede

ayudar a los profesionales de la salud a identificar qué tipo de recepción pueden tener los usuarios, como, por ejemplo, la confianza que el mensaje puede transmitir o la desconfianza; también si el mensaje que se está difundiendo es positivo o negativo hacia una política preventiva. Para ello, se han seleccionado objetos de estudio muy actuales, a través de dos temáticas recurrentes de la actualidad informativa: las vacunas y las terapias complementarias y alternativas (conocidas en la literatura científica, por sus siglas en inglés, como CAM). Estos dos temas se presentan desde los medios de comunicación como discursos polarizados, y tal y como hemos constatado permanente, con escasa capacidad de reflexión y debate. Sobre ambos temas, se ha trabajado durante los últimos años, a través de tres proyectos financiados públicamente (ANCAVA\_VPH, 2014; ESTENAS, 2018; CONCISE, 2018; y PERSIST\_EU, 2018, en [www.scienceflows.com](http://www.scienceflows.com)). Los estudios han consistido no solo en analizar los discursos y

los mensajes que se difundían desde los medios de comunicación, sino también qué otros discursos se generan en la esfera pública, como el discurso de los consumidores, el discurso de las asociaciones de pacientes, el discurso político, o el discurso experto. Así pues, para llevar a cabo todos los estudios, se han utilizado diferentes técnicas de registro de datos, como grupos de discusión con estudiantes universitarios; se han lanzado cuestionarios a través de redes de universidades participantes en el equipo ScienceFlows; se han realizado entrevistas en profundidad a epidemiólogos, políticos, usuarios, médicos, periodistas, juristas...etc.; se ha llevado a cabo un análisis de contenido y del discurso de los medios de comunicación y de las redes sociales, y se han analizado los diarios de sesiones de las Cortes Generales. El objetivo de todos estos trabajos ha sido conocer cuáles son los discursos que promueven la toma de decisión de los ciudadanos ante un tema de salud. Y, como eje central de esta propuesta, si los medios de comunicación han tenido relevancia o no en esa toma de decisión.

### Resultados obtenidos en los diferentes estudios

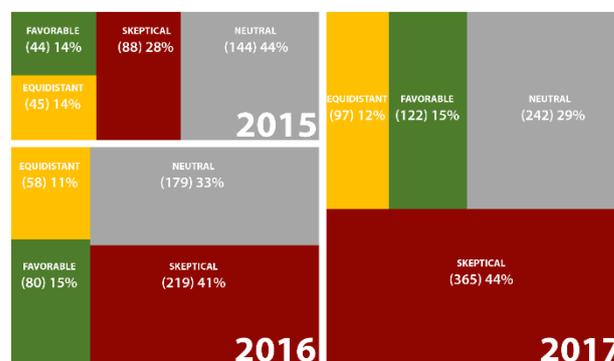
El resultado más sorprendente, y que luego se ha ido confirmando con las sucesivas encuestas que han aparecido posteriormente (FECYT, 2017; y CIS, 2018) es que en el uso y consumo de CAM las personas están muy influidas por las opiniones y experiencias de sus familiares y amigos próximos. En este sentido, los medios de comunicación apenas han jugado un papel destacado para que ellos conocieran la terapia o se animaran a consumirla. Por lo general, es "el boca-oreja" lo que funciona habitualmente. Así que, si algún paciente abandona un tratamiento convencional y lo sustituye por uno alternativo, en general no lo hace "inducido" o "condicionado" porque lo haya leído o visto en algún medio, o de una información sustraída de internet, sino porque alguien de su entorno cercano le ha contado algo que le ha resultado convincente, atractivo, y que le ha hecho tomar una decisión, basada en la información proporcionada por una persona cercana.

Este dato es importante porque subyace la idea de que esa imagen continua derivada de los mensajes de los medios podría

ser la causante de que los usuarios tomaran decisiones sobre su salud que fueran contraproducentes. Sin embargo, el saber que los mensajes directos de las personas cercanas tienen mayor repercusión que cualquier otra información, no deja de ser sorprendente para los investigadores en comunicación social de la ciencia.

A esta conclusión llegamos porque según las últimas encuestas de la FECYT y del CIS el número de usuarios que consumen tratamientos homeopáticos en España está aumentando; sin embargo, tal y como vemos en el gráfico anterior, el análisis de ocho diarios digitales durante el trienio 2015-2017 nos muestra como los mensajes son cada vez más escépticos; es decir, contrarios a la homeopatía y por tanto con mensajes contrarios al consumo de estos productos homeopáticos. Por lo que no existe una correlación entre la imagen en la prensa digital, que es básicamente negativa y el consumo de la homeopatía entre los ciudadanos españoles, que está en aumento (Moreno-Castro y Lopera-Pareja, 2016; Cano-Orón; Mendoza-Poudereux y Moreno-Castro, 2019).

En el caso de la vacunación, solo estudiamos los discursos de la vacuna del virus del papiloma humano, pero hallamos también algo interesante a través de las entrevistas realizadas: a) por una parte, la percepción de muchas usuarias sobre la falta de interés por parte de la administración a la hora de atender a aquellas personas que manifiestan un efecto secundario, o simplemente el no reconocimiento del mismo, aunque fuera un efecto psicológico. Algunos familiares de niñas



**Gráfico 1.** Evolución del tono sobre la homeopatía en la prensa digital en El País, El Mundo, El Periódico de Cataluña, 20Minutos, El Confidencial, Eldiario.es, ABC online, La Vanguardia (2015-2017). Fuente: Cano-Orón; Mendoza-Poudereux y Moreno-Castro, 2019

vacunadas insistieron en que aunque fuera un efecto psicológico, como se ha difundido ampliamente, tendrían que haber sido atendidas, como pacientes con enfermedad psicogénica; b) por otra parte, entre los profesionales sanitarios detectamos dudas sobre la urgencia o necesidad de incorporar esta vacuna al calendario oficial por no considerarla prioritaria, como acción preventiva de salud pública. Estos dos flujos de argumentos fueron funcionando como una bola de nieve y arrastrando a otras cuestiones que se iban adhiriendo. Durante el proceso de las dos investigaciones, se han registrado a través de las entrevistas los testimonios de muchas personas que presentan un punto de vista que no es el oficial, ni de la administración. Sinceramente, consideramos que las investigaciones realizadas en los dos temas se han enriquecido con las técnicas cualitativas de análisis donde las personas se pueden expresar con sus propias palabras. Las impresiones, percepciones y puntos de vista, nos han ayudado a abrir otras vías de investigación.

En el caso de la vacuna frente al VPH, los mensajes sobre los riesgos y los beneficios de la vacuna, en general, estaban equilibrados, pero por periódicos había diferencias significativas. Mientras que el diario *El Levante* publicó un 35% de noticias sobre los riesgos de la vacuna frente al VPH, el diario *ABC* publicó un 40% sobre los beneficios de la vacuna. Sin embargo, estos resultados no fueron los que condicionaron la decisión de no vacunar a una niña, sino el boca-oreja, como ocurre con el uso de las CAM. Tanto en el caso de las CAM, como en el de la vacuna frente al VPH, encontramos colectivos que se sienten inseguros, o en contra de la vacunación, y que se hacen muy visibles en los medios de comunicación. Por ejemplo, el fallecimiento de un niño por no ser vacunado tiene una gran resonancia mediática, y después del foco de unos días ya no se vuelve a saber nada más. Todavía está por ver en un espacio de televisión un debate o una reflexión profunda y seria sobre ese tema, por qué se han producido estos hechos, y si este debate podría ayudar a otros padres a tomar alguna decisión al respecto. Dice Bail (2016) que las campañas de salud pública, especialmente en el ámbito de los medios de comunicación, necesitan invitar a un diálogo emocional para tener más

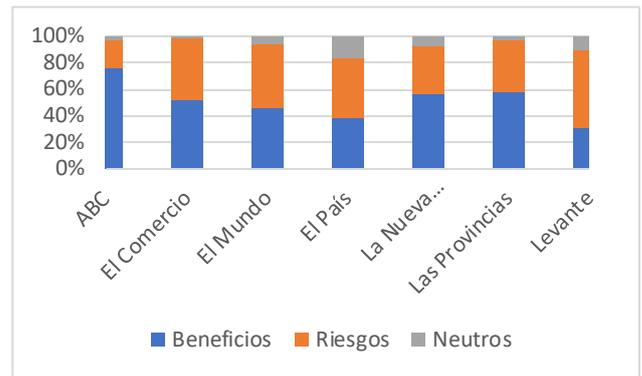


Gráfico 2. Porcentajes sobre los riesgos y los beneficios de la vacuna VPH en las noticias publicadas, según los periódicos (2007-2013). Fuente: Moreno-Castro, 2015.

éxito, reconociendo y, en todo caso, respetar los temores reales de un público que tiene dudas sobre la capacidad de la profesión médica para ayudarlos. Por ejemplo, hablar solo de método científico y de la evidencia científica, no será nunca suficiente para hacer que una persona con dudas se aproxime a un médico para asesorarse o para hablar con él de sus incertidumbres. Weber en 1978 ya decía que en los últimos 200 años los sentimientos y las emociones habían sido minimizados, o en el peor de los casos ignorados, víctimas de la racionalización y de la burocratización general de sociedad occidental. Para obtener cualquier tipo de tracción en las vacunas, o en el uso de una terapia en una enfermedad grave, los sistemas públicos de salud deberían reconocer el papel de la emoción de las personas en la creación de estrategias de comunicación que fueran eficaces (Bail, 2016), dado que la mayor parte de la información institucional no aborda estos temores para nada. Y, dicho sea de paso, tampoco se difunden campañas especiales en los medios, ni siquiera en los medios de titularidad pública. Las administraciones deberían adoptar procesos de comunicación que fomentaran la comunicación y el diálogo; y generar confianza, en particular con los padres, y "reconocer que la confianza de los padres en la fuente de la información puede ser más importante que la información en sí misma"(Danchin y Nolan, 2014:71).

## Conclusiones

Según los diferentes estudios llevados a cabo por ScienceFlows, el consumo de información general está en decadencia. Siguen descendiendo las audiencias de los

programas de información y aumentando otro tipo de contenidos. Asimismo, las redes sociales funcionan igual que los medios de comunicación, como burbujas. Por lo que estar informado a través de una red social significa que la información a la que accede el usuario refuerza o confirma sus propios sesgos cognitivos. A cada uno le siguen y uno sigue a quien tiene algo en común. Nos comunicamos con quienes están en nuestra esfera de interés, por lo tanto, estamos en un bucle informativo.

Por lo que, sin duda, sería más relevante que las instituciones públicas desarrollaran un papel activo en la información sobre salud, fomentando el diálogo y la confianza entre los usuarios, que lo hagan los medios de comunicación. Además, como decálogo de buenas prácticas, se propondría evitar los discursos radicalizados y excesivamente vehemente porque pierden fuerza y de entrada polarizan el debate y la reflexión, sin dejar posibilidad de permeabilidad social.

### **Agradecimientos**

Las autoras agradecen enormemente la financiación pública que les ha permitido llevar a cabo todos los estudios citados en el texto, a través de los proyectos CSO2011-25810 y CSO2014-57778-R, concedidos por el Gobierno de España, y cofinanciados con Fondo Social Europeo; así como la financiación de la Comisión Europea a través de los proyectos H2020-SwafS-19-RIA-2018-2019 y Erasmus + 2018-1-ES01-KA0203-050827.

### **Bibliografía**

Bail, C. A. (2016). Emotional feedback and the viral spread of social media messages about Autism spectrum disorders. *American journal of public health*, 106(7), 1173-1180. <https://doi.org/10.2105/ajph.2016.303181>.

Cano-Orón, L., Mendoza-Poudereux, I., y Moreno-Castro, C. (2019). The rise of skepticism in the Spanish political and digital media contexts. *Journal of Science Communication (JCOM)* (en prensa).

CIS (2018). Barómetro de febrero 2018. Estudio nº3205. [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3200\\_3219/3205/es3205mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3200_3219/3205/es3205mar.pdf) (visitada el 7 de marzo de 2019).

Danchin, M., y Nolan, T. (2014). A positive approach to parents with concerns about vaccination for the family physician. *Australian family physician*, 43(10), 690.

FECYT (2017). VIII Encuesta de percepción social de la ciencia. [http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Cultura/FICH/EROS/2017/Dossier\\_PSC\\_2017.pdf](http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Cultura/FICH/EROS/2017/Dossier_PSC_2017.pdf) (visitada el 27 de febrero de 2019).

Moreno-Castro, C. (2015). La influencia de los medios de comunicación sobre el efecto Weber: correlación entre las noticias publicadas sobre la vacuna del VPH y las alertas registradas en farmacovigilancia. *Panace@*, 16 (42), 195-205.

Moreno-Castro, C., y Lopera-Pareja, E.H. (2016). Comparative study of the frequency of use of natural therapies among the Spanish population and their public image on digital media. En: *Proceeding of 14th International Conference on Public Communication of Science and Technology (PCST)*. Estambul, Turquía. <https://pcst.Co/archive/paper/2623>.

-Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology* (Vol. 1). Univ of California Press.