
El papel de los medios de comunicación en la salud pública

Sr. Director:

Quiero agradecerle a usted, al equipo editorial de la revista y a los autores del artículo «Las noticias sobre el cáncer en los medios de comunicación escrita»¹, aparecido en la revista que usted dirige por abrir una línea poco frecuente en los artículos que aparecen en las revistas biomédicas y del campo de la salud pública.

A raíz del excelente artículo publicado y la reflexión del editorial del mismo número², me ha parecido interesante añadir algunos comentarios que espero que sirva para el debate del papel de los medios de comunicación en la salud pública.

En un estudio realizado por un grupo de investigadores europeos, coordinados por una empresa de servicios de la BBC, en el proyecto *Broadcasting and health*^{3,4}, en 1998 y financiado por la Unidad de Promoción de Salud de la DGV de la Unión Europea, que pretendía conocer el punto de vista de los ciudadanos europeos sobre la salud y sus fuentes de información, se describe que el cáncer, tema abordado en el editorial, es la principal y mayor preocupación de los ciudadanos y ciudadanas europeas en los 16 países estudiados de la Unión Europea (se incluye a Noruega), en hombres y mujeres, y en los diferentes grupos de edad (< de 40 años, > de 40 años).

Casi todos los sujetos entrevistados conocían a un amigo, a un vecino o a un pariente que habían tenido cáncer o que habían fallecido por cáncer. Esa visión es compartida por los ciudadanos españoles. Para los entrevistados, el cáncer es, después de mucho sufrimiento, una enfermedad incurable, irreversible, imprevisible y que lleva a la muerte. Por ello, algunos hablan del cáncer como del gran rival o del enemigo interior, al haber más casos incurables que curables. El tema del cáncer es para algunos un tema «tabú» que no quieren discutir o considerar, y en el que falta información detallada sobre las medidas preventivas o posibles tratamientos. En España, al igual que en otros países europeos, el cáncer es entendido como una consecuencia de la vida moderna (comida abundante, aditivos, polución, amianto, pesticidas, stress o tabaco, considerado como la principal causa exógena).

Es de destacar que las mujeres expresaban su preocupación por ciertos tipos de cáncer (mama y de cuello de útero) con menos vergüenza e inhibición que los hombres acerca del cáncer testicular o de próstata. Para las mujeres españolas entrevistadas, es un tipo de cáncer sobre el que se habla a menudo en los medios de comunicación, centrado principalmente en la importancia de la detección precoz, por lo que los mensajes preventivos están muy presentes en su discurso.

Sobre las fuentes de información de estos mensajes, las 5 fuentes principales de las que hablan los 640 entrevistados mediante grupos focales fueron: los médicos/as, considerados la fuente idónea y mejor valorada por la cercanía y po-

sibilidad de interacción; los casos particulares, que generan un grado de implicación emocional; la prensa de información general, considerada fiable, seria y con credibilidad; la prensa «rosa» que es valorada como frívola, ligera, entretenida y dirigida generalmente a mujeres; y por último la televisión y la radio, asociada la primera a temas preventivos, que aclara y conciencia, aunque a veces genera inquietud, mientras que la radio es vista como curativa, interactiva, cercana y cómplice, aunque con el inconveniente de que le faltan imágenes «la televisión es más familiar y la radio más individual».

Centrándonos en la televisión, los españoles entrevistados desean un programa de salud, cómo «Más vale prevenir» que cubra equitativamente prevención y como sobrellevar enfermedades, que utilice un estilo coloquial y ameno, no científico, que dure media hora y trate uno o dos temas cada vez, que sea llevado por médicos que le otorguen credibilidad, y que incluya reportajes en los que se cuente las enfermedades por pasos de un modo claro.

A partir de todo ello, en la línea de lo planteado en diversos artículos^{5,6,7}, y como complemento a lo planteado sobre la interacción entre los medios de comunicación, la población y el sector sanitario, creo que es necesario comentar que la salud pública ha empleado mucho las actividades informativas entre los esfuerzos para controlar la enfermedad y mejorar la salud, aunque no siempre con la efectividad necesaria; que el uso de las estrategias de comunicación efectivas para promover conductas saludables es una herramienta útil; que es importante usar en poblaciones de difícil acceso acercamientos interactivos más sensibles que los medios de comunicación, que permitan enfatizar sus necesidades, actitudes y prácticas y que los planes de comunicación deben ir dirigidos a diferentes públicos (no sólo a los medios de comunicación)⁸.

Además, la colaboración del sector sanitario con los medios de comunicación debe conllevar que los medios y el sector salud conozcan las prioridades y las normas de funcionamiento del otro; que busquen la cooperación a todos los niveles y en todas las facetas, estableciendo y promoviendo contactos personales y encuentros conjuntos a lo largo del tiempo y no sólo ante una necesidad puntual o una campaña informativa; que los sanitarios deben formarse en habilidades de comunicación para saber qué hacer (mensajes cortos y simples, con historias de interés humano o personal y ejemplos) y qué no hacer (mensajes abstractos, lejanos, basados en conceptos vagos) y para perder el miedo a sentarse con los periodistas y así ser fuente primaria de los temas de salud que salen en los medios y que no esté basada en la información de agencias internacionales; y, finalmente, que se fomente un trabajo conjunto basado en la transparencia, en el que es fundamental formar coaliciones y redes.

Joan Carles March Cerdá
Escuela Andaluza de Salud Pública

Bibliografía

1. García A, Peris M, De Semir V, Borrás JM, Revuelta G, Méndez E, Ribas C. Las noticias sobre el cáncer en los medios de comunicación escrita. *Gac Sanit* 2000;14:139-45.
 2. Castells X, Borrás JM. El cribado de cáncer de mama: evidencia científica y medios de comunicación. *Gac. Sanit* 2000;14:97-99.
 3. D.G.V. -U.E. Los puntos de vista de los ciudadanos europeos ante la salud. Agenda Marco. Del proyecto Broadcasting and health. Documento interno. Londres, octubre, 1988.
 4. D.G.V.-U.E. Proyecto en España sobre difusión de la salud. Informe de resultados. Documento interno. Madrid, octubre, 1988.
 5. McGinnis JM. Communication for better health. *Public Health Rep* 1990;105:217-8.
 6. March JC, Prieto MA. Donación y trasplante de órganos: utilidad de la comunicación y el marketing. En: March JC, Burgos R. Medios de comunicación y trasplante de órganos. Granada: EASP, 1997.
 7. Arkin EB. Opportunities for improving the nation's health through collaboration with the mass media. *Public Health Rep* 1990;105p: 219-23.
 8. Evaluating women's attitudes and perceptions in developing mamography promotion messages. *Public Health Rep* 1990;105: 253-56.
-
-

O. Juárez y E. Díez.— Prevención del SIDA en adolescentes escolarizados: una revisión sistemática de la efectividad de las intervenciones