

La comunicación en salud desde el punto de vista de una Sociedad médica

Health communication from the point of view of a medical Society

GUILLERMO CASTILLA

Periodista. Responsable de prensa y comunicación de la Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria (SEMERGEN) Madrid. e-mail; gcastilla@semergen.es

Fecha de recepción: 12/11/2015 · Fecha de aceptación: 03/05/2016

RESUMEN

La función de las Sociedades médicas, más allá de la generación de conocimiento científico y de la actualización de habilidades y tratamientos médicos que puedan ser aplicados en la práctica clínica diaria, no tendría sentido sin una meditada planificación y estructuración que transmita correctamente dichos conocimientos a la población general. De hecho, la comunicación debería ser el vehículo sobre el que se sustenten las acciones de una Sociedad Científica. De su relación con los medios de comunicación y del uso adecuado de los numerosos canales que divulgación que permiten las nuevas tecnologías depende que la información en salud sea lo más rigurosa y didáctica posible. Con ello, se consigue potenciar la socialización del saber médico y reforzar la educación del paciente experto, estableciendo nuevas relaciones entre el médico y el paciente que cuenten con las garantías que ofrece una Sociedad científica.

Palabras Clave: Comunicación en salud; Sociedad Médica; Medios de comunicación; Nuevas tecnologías; redes sociales.

ABSTRACT

The function of Health Societies, further than the scientific knowledge, actualization of abilities and medical treatments that could be used in the dairy medical use, couldn't have any sense without a meditated structure planning that could explain properly the know-how to our society. In fact, communication should be the base of all the actions of any Scientific Society. From the relationship with the social media and appropriate use by the different channels that offer us new technologies, depends that health education could be the most serious and didactic as possible only so, we can ensure accessible medical knowledge and maximize the patient education, creating new relationships between doctors and patients that only Health Societies could offer.

Key words: Communication in health; Medical Society; Mass media; New technologies; Social media

INTRODUCCIÓN

Una de las principales responsabilidades de toda Sociedad médica consiste en establecer las líneas maestras que definan una serie de acciones dirigidas a los medios de comunicación, tanto especializados como generalistas, con el objetivo de lograr una necesaria presencia en los mismos que ayude a transmitir correctamente información médica, veraz y contrastada, que contribuya, entre otros objetivos, a la mejora de la salud de la población.

Ante el exceso de información médica al alcance de cualquier ciudadano, especialmente a través de internet, y de los riesgos que ello supone para la salud de la población, que accede a contenidos que difícilmente puede contrastar, desde la Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria (SEMERGEN) se lleva años estableciendo una estrategia de comunicación cuyo propósito fundamental es informar y formar al paciente bajo criterios médicos adecuados, consensuados y documentados, colaborando en todo momento con los medios de comunicación, y creando otros canales propios de difusión que estén al alcance de cualquier ciudadano.

PREPARACIÓN ESTRATÉGICA: ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL PACIENTE

Una de las acepciones que recoge la RAE para el término “comunicación” es la de ser la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Esto plantea de inicio un gran problema: de poco sirve comunicar conceptos médicos si no se utiliza un lenguaje común y comprensible que facilite la comprensión del mensaje. Para ello, hay que ser consciente de que se debe derribar la barrera terminológica que tradicionalmente levantaba un muro que separaba al profe-

sional médico de su paciente.

Con la universalización del acceso al conocimiento se ha producido un desplazamiento de su guardián, antes concentrado en instituciones como universidades o Sociedades científicas (SSCC), para extenderse a través de nuevas herramientas (como es el caso de la Wikipedia), que si bien rompen con la exclusividad de sus custodios, ponen en riesgo su fiabilidad, por lo que la responsabilidad de una Sociedad científica para avalar el conocimiento que antes le era exclusivo se hace notablemente necesaria.

Como consecuencia de todo ello, la comunicación en salud emanada desde una SSCC debe considerar al lector, oyente, televidente o internauta como un paciente anónimo al que se le debe administrar una correcta medicación responsable y eficaz (Ramírez Arias et al, 2011).

Por ello, también es importante promover campañas informativas que sensibilicen a los ciudadanos sobre cuestiones de salud pública y colaborar con las asociaciones de pacientes y consumidores para difundir información y crear estados de opinión sobre el uso adecuado y la eficiencia tanto de los medicamentos como de la tecnología sanitaria.

REDES SOCIALES: HABLEMOS EL MISMO IDIOMA



Figura 1.- Utilidad de una sociedad médica viva en las redes sociales

La aparición de las redes sociales ha conllevado ciertas ventajas, como la sociabilización del saber, el surgimiento del paciente experto o la corresponsabilidad del paciente en el manejo de su propia enfermedad. Sin embargo, también ha provocado ciertos peligros como la saturación de información, el riesgo de confiar en las capacidades individuales para inter-relacionar toda esa información, la fiabilidad de los contenidos, la auto-medicación o el aumento del incumplimiento terapéutico (Jiménez González, 2013).

Por estos motivos, la utilidad de una Sociedad científica viva en las redes sociales favorece la cercanía con la población, más allá de los espacios tradicionales de atención sanitaria, y sirve de enlace directo y continuo con los periodistas especializados, así como de herramienta generadora de debate científico y de vehículo educativo (figura 1).

Por otro lado, la crisis iniciada en 2008 afectó especialmente al sector de los medios de comunicación, que se vieron abocados a reducir sus plantillas o sencillamente a desaparecer. En consecuencia, los periodistas especializados en sanidad reciben una cantidad ingente y diaria de notas de prensa que, unida a la reducción de las secciones dedicadas a temas de salud que se alejen de la política sanitaria, obligan a la Sociedades médicas a proporcionarles una información de mayor calidad e interés que consiga destacar para lograr el objetivo de su publicación (Galena, 2015).

En este sentido, hay que saber transmitir informativamente las acciones científicas, investigadoras o formativas que genere la Sociedad a través de una correcta y consensuada difusión en los medios de comunicación, estableciendo cuidadosa-

mente unos mensajes clave que contribuyan, en definitiva, a la mejora de la salud de nuestro país.

ESTRATEGIA MEDIÁTICA: CERCANÍA, FLUIDEZ E INMEDIATEZ

Toda Sociedad médica debe potenciar la relación con los medios de comunicación (especializados y generalistas) basándose en tres pilares: cercanía, fluidez e inmediatez. Es primordial para la difusión de cualquier actividad o información médica que se establezca una relación directa, cercana y fluida con los periodistas, que convierta a la Sociedad en fuente de referencia cuando se aborden temas relacionados con su sector profesional.

No hay que olvidar que el interés por aparecer en los medios por parte de una SSCC, no es tanto una estrategia de difusión comercial, si no de difusión de otros conceptos, como la extensión de hábitos saludables o la contribución al empoderamiento del paciente, como por ejemplo divulgando los beneficios de determinados alimentos o dietas para su salud o, en su caso, su enfermedad. Sobre el cimiento de estos criterios, las herramientas al alcance de cualquier Gabinete de Comunicación de una SSCC también pueden ser las clásicas ruedas de prensa, la redacción y envío de notas de prensa periódicas, la gestión de entrevistas, la propuesta de reportajes acordes con la actualidad sanitaria o la publicación de artículos de opinión sobre cuestiones de salud general.

Aún así, toda estrategia mediática siempre debe cumplir como preceptos la capacidad de respuesta ágil y contrastada ante las demandas de los informadores, ceñirse a la evidencia científica y estar

basada en el fortalecimiento de la relación con el periodista, con lo que se logrará edificar una imagen de credibilidad y referencia básica cuando se trata de transmitir información altamente sensible, como es aquella que rodea al mundo de la salud.

CONCLUSIONES: GENERAR INFORMACIÓN: TRANSMITIR CONOCIMIENTO

En conclusión, una Sociedad médica siempre debe detectar el contenido potencialmente informativo mediante equipos profesionalizados que tengan presente en todo momento que los mensajes apoyados por sus miembros van a ser recibidos por el público como un referente, y, por tanto, deben ser conscientes de las repercusiones que pueden provocar sus indicaciones o recomendaciones, y no anteponer las estrategias de visualización y posicionamiento por encima de las responsabilidades como garantes del conocimiento médico y de los hábitos saludables de la población.

REFERENCIAS

- Galenia (15 de septiembre de 2015). Periodistas y Gabinetes de Comunicación: las dos caras de la misma moneda. Recuperado el 10 de abril de 2016 en [<http://galenia.net/4198/periodistas-y-gabinetes-de-comunicacion-en-el-sector-salud/>]
- Jiménez González, A. (2013). Comunicación de salud en redes sociales, ¿capricho o necesidad? *Más Dermatol.* 2013;19:17-20 doi:10.5538/1887-5181.2013.19.17
- Ramírez Arias, J.L., Ocampo Lujano, R., Pérez Páez, I., Velázquez Trinidad, D., Yarza Solórzano, M.E. (2011). La importancia de la comunicación efectiva como factor de calidad y seguridad en la atención médica. *Acta Médica Grupo Ángeles*, 9(3),167-174 Recuperado el 10 de abril de 2016 en. [<http://www.medigraphic.com/pdfs/actmed/am-2011/am113k.pdf>]
- SEMERGEN. La Sociedad. Recuperado el 10 de abril de 2016 en: [<http://www.semergen.es>]