

Editorial

Los contenidos sanitarios en prensa: ¿influencias ocultas en salud?

Health contents in press: hidden influences in health?

Los medios de comunicación son claves para la promoción de la salud y prevención de enfermedades (Balcázar et al, 2003). Las influencias de los medios de comunicación en la sociedad han sido estudiadas bajo diferentes marcos teóricos (Revuelta et al, 2004). Mauro Wolf, en su obra «Los efectos sociales de los *media*» (Wolf, 1994) destaca, entre otros, los siguientes mecanismos de influencia:

a) la dependencia de la sociedad respecto a los medios como sistema de información sobre cualquier ámbito (incluida, por tanto, la información de salud);

b) el efecto de los medios en el establecimiento de la agenda pública, o la lista de temas que son prioritarios para una determinada sociedad en un momento concreto;

c) la influencia en las representaciones sociales de la realidad (p. ej., con la recreación de ciertos estereotipos y roles sociales), y

d) los efectos sobre la creación de la «opinión pública», al difundir, por una parte, determinadas opiniones y, por otra, por ser uno de los sistemas utilizados individualmente a la hora de percibir cuál es la opinión de la mayoría (p. ej., las vacunaciones).

La salud es uno de los bienes sociales más importantes para el desarrollo del ser humano (Luz Neira et al, 2004), por ello, al relacionar la comunicación con la promoción de la salud hay que tener en cuenta que se desempeña dentro de una dimensión social. Así los planes y proyectos deben articularse bajo las

siguientes dimensiones: ética, política, social, económica, cultural y comunicativa (Comminit, 1999). Sin embargo, estas dimensiones también pueden influir a que la salud esté sujeta a diversos intereses como los políticos.

En los análisis de contenidos sanitarios que aparecen en este número de la Revista Española de Comunicación en Salud, se puede observar como los periodistas hacen uso de una gran gama de fuentes de información para la elaboración de los contenidos sanitarios. Sin embargo, cuando se analizan detalladamente, se puede observar que, en algunos medios, las fuentes de información más usadas corresponden a políticos cuando se abordan temas sanitarios. Ésto podría dejar abierto el debate sobre la neutralidad e imparcialidad de la prensa.

Los gestores de salud deben reflexionar sobre el beneficio o el daño que los medios de comunicación pueden producir a la salud de la población. La prensa es un medio que se encuentra al alcance de todos y puede ser considerado en las campañas como una estrategia eficaz para poder enviar el mensaje a un gran conjunto de la población. Sin embargo, tenemos claros ejemplos en los que la prensa puede producir efectos no deseados, como sucedió en noviembre de 2009 cuando algunos medios de comunicación contribuyeron a aumentar la crispación y desconfianza hacia la vacunación de la gripe A(H1N1); o cuando se promueve el uso de un fármaco milagroso y luego se descubre que es un

caso de publicidad encubierta y engañosa (El País, 2010).

Por otro lado, el auge de Internet, está haciendo que pasemos de una prensa escrita a una prensa virtual que va ganando adeptos cada día. Esta nueva modalidad tiene la enorme capacidad de llegar a cualquier persona de cualquier país que unido a que la gran mayoría de prensa virtual es de acceso gratuito, requieren que la calidad de estos contenidos también sea analizada detenidamente.

Debido a ello, la Revista Española de Comunicación en Salud ha visto necesaria la elaboración de un monográfico dirigido al análisis de los contenidos sanitarios publicados en prensa tanto nacional como local y así participar en impulsar una concienciación global para el uso "saludable" de los medios de comunicación.

D Catalán Matamoros
Vicepresidente de la Asociación
Española de Comunicación Sanitaria
dcatalan@ual.es

Referencias

1. Balcázar, F., Montero, M., Newbrough, J.R. (2003). Modelos de Psicología Comunitaria para la Promoción de la Salud y Prevención de Enfermedades en las Américas. Revista Interamericana de Psicología, 37, 181-188.
2. Comminit. (2009). "Comunicación para el cambio social", disponible en: <http://www.comminit.com/la/cambiosocial/lasc/lasld-634.html>, recuperado: Abril 20 de 2011
3. El País (2010). Avances médicos con intereses ocultos. Artículo de opinión publicado el 17 de enero de 2010. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/opinion/Avances/medicos/intereses/ocultos/elpepiopi/20100117elpepiopi_5/Tes
4. Luz Neira, P., Guadalupe, O. (2004). Análisis de la oferta televisiva en promoción para la salud y en salud sexual para los adolescentes. Revista de Ciencias Sociales, 10, 112-130.
5. Revuelta, G., Alonso, I., Tomás, S., Guerrero, M., Rohlf, I. (2004). Género y salud en la prensa diaria. Gac Sanitaria, 18, 201-6.
6. Wolf M. (1994). Los efectos sociales de los media. Barcelona: Paidós.