

La información de salud

Vicente Fisac

La comunicación de los avances terapéuticos: principios éticos y responsabilidad del periodista

En el presente capítulo daremos una visión general de cómo es y cómo debería ser la comunicación de noticias de medicamentos a través de los medios de comunicación y el papel crucial que el periodista juega en este campo. Sin embargo es este un tema difícil de abordar y en el que con frecuencia se pierde el tiempo en debates estériles al confundir y mezclar dos conceptos que son claramente diferentes: la “publicidad” y la “información”. Por eso, antes de empezar, conviene poner a cada uno en su lugar.

La publicidad es comunicación, pero tiene un claro objetivo: persuadir al lector, a través de los anuncios insertados en medios de comunicación, hacia la compra de un determinado producto o servicio, o su fidelización hacia una determinada marca con ese mismo objetivo. Los mensajes de la publicidad son cortos e impactantes, utilizan la repetición para que su martilleo constante se grabe en la mente de sus potenciales consumidores, utiliza la imagen y la creatividad para captar la atención y establecer la asociación imagen/producto, utiliza adjetivos para calificar sus propuestas, etc. Y por supuesto el espacio que ocupa en los medios es un espacio pagado en base a unas tarifas que se establecen en función de la audiencia que tenga cada medio y cada sección o parte del mismo. Cuando se hace publicidad, el anunciante dice lo que quiere y como quiere, y los medios lo publican cuándo, cómo, dónde y cuantas veces quiera el anunciante.

La información periodística (IP) es también comunicación; sin embargo su objetivo es la información del lector, trasladar al mismo la relación de unos hechos y opiniones para que sea el propio lector quien establezca por sí mismo los juicios de valor correspondientes. Este tipo de información llega al lector a través de los medios de comunicación, quienes la han obtenido de diversas fuentes, entre las que siempre debería figurar la persona o empresa a que se haga referencia en la misma; es decir, la fuente original. La IP se basa en el texto a través del cual se narran unos hechos u opiniones, y la parte gráfica (fotografías o gráficos) es un complemento que puede a veces incluirse en la misma. La IP es responsabilidad del editor de cada medio y no está (o no debe estar) condicionada por el pago de ninguna tarifa ni por la inclusión o no de publicidad.

Un medio de comunicación debe aspirar a ofrecer a sus lectores una IP con el interés suficiente para fidelizarlos al mismo. Como consecuencia de ese porcentaje de audiencia conseguido, el medio podrá fijar sus tarifas publicitarias, y los anunciantes usarán esos índices de audiencia para evaluar en qué medios insertan sus anuncios. Los medios de comunicación necesitan los anuncios para sobrevivir (la venta de ejemplares no da para mucho), pero esos anuncios están claramente identificados y reconocidos como tales por los lectores, y en ningún caso deben influir en la libertad del editor del medio para dar una determinada información.

Todos sabemos lo que es un “anuncio”, pero parece ser que aún hay mucha gente que no sabe lo que es una “noticia” y –con más frecuencia de la necesaria- se oye en foros y debates de opinión cómo se confunde lo que es una “nota de prensa” con lo que es un “anuncio” o “pieza publicitaria”. Y una “nota de prensa” no tiene (o no debe tener) nada que ver con un anuncio, ni seguir sus mismas pautas y reglamentaciones. La nota de prensa no es sino una IP elaborada por la propia fuente de la noticia, y serán después los medios de comunicación quienes libremente decidan si la publican o no, y si deciden publicarla serán ellos quienes decidan si la reproducen tal cual, la amplían, la resumen o la redactan de otra forma. En ningún caso habrá contraprestación económica alguna.

Sentadas, pues, las bases de lo que es la IP y que esta no tiene nada que ver con la publicidad, pasemos ahora, antes de seguir, a establecer dos bases igualmente necesarias.

- (I) Todos los ciudadanos tienen derecho a la información.
- (II) Cualquier compañía tiene el derecho de dar a conocer todas las informaciones relativas a sus actividades, así como el deber de comunicar aquellas informaciones que afecten de alguna manera a los ciudadanos.

Derecho a la información

Respecto al primer punto, parece ser que todos estamos de acuerdo en él... excepto cuando se trata de información relativa a medicamentos de prescripción. ¿Por qué esa doble moral? ¿Por qué el ciudadano tiene derecho a acceder a todo tipo de información pero no a la relativa a medicamentos de prescripción? Se suele argumentar que es porque no tiene la formación suficiente para interpretar dicha información y podría conducirlo a errores o simplemente no entenderla. Sin embargo eso mismo ocurre con la información técnica que puede encontrarse en numerosos medios (y no digamos ya en Internet) sobre procesos químicos industriales, temas de legislación jurídica, etc. Todos podemos acceder libremente a esa información aunque la mayor parte de nosotros no somos capaces de comprenderla.

Quitémonos la venda de los ojos. No hay más razón, o más importante razón, que un hecho claro y contundente: los medicamentos son casi gratis para el ciudadano al estar financiados por el Estado. Los laboratorios farmacéuticos en

España tienen un único cliente: el Estado. Más del 90 por ciento de las ventas de aquellos laboratorios que comercializan medicamentos de prescripción corresponden a los medicamentos financiados por el Sistema Nacional de Salud. Por lo tanto entienden que cualquier medida que de al ciudadano un mayor poder para exigir un determinado tratamiento repercutirá en un mayor gasto sanitario y, en consecuencia, no se permite “la publicidad” de medicamentos de prescripción como sí lo está permitida en otros países como Estados Unidos. No obstante, nos encontramos de nuevo –y nos volveremos a encontrar a lo largo de este capítulo a pesar de mis esfuerzos- con la confusión de los términos “publicidad” e “información periodística”.

Ya hubo un tímido intento en Europa por permitir la Publicidad Dirigida al Consumidor (Direct to Consumer, DTC) al menos en cuatro grupos terapéuticos durante un tiempo, para ver qué consecuencias se derivaban de ello. Sin embargo aquél proyecto quedó paralizado y la situación actual en nuestro país es la de prohibición de cualquier tipo de publicidad de medicamentos de prescripción dirigida al consumidor. Bueno, y eso ¿qué importa aquí si de lo que estamos hablando ahora es de IP? Efectivamente, para la IP de medicamentos de prescripción no hay más límite que los que marca la ética y el buen hacer periodístico, aun cuando muchos sigan empeñados en confundir la IP con otros conceptos diferentes.

Derecho a informar

En el segundo punto decimos que cualquier compañía (en este caso serían los laboratorios farmacéuticos) tiene el “derecho” de dar a conocer a los ciudadanos las IP relativas no solo a sus actividades, sino también a sus productos. Si el público tiene derecho a la información ¿cómo se va a negar a la fuente original de este tipo de informaciones que divulgue las mismas? Nadie sabe más de un medicamento que aquél que lo ha investigado (para lo cual ha tenido que estudiar más de 10.000 moléculas), ha desarrollado (durante más de 10 años en un proceso en el que el 90 por ciento de los productos se van cayendo por el camino por falta de eficacia, efectos secundarios, no evidenciar ventajas sobre lo ya existente, etc.), ha fabricado (diseñando en muchos casos hasta el propio proceso de producción), ha comercializado (sólo uno de cada tres productos que alcanza finalmente el mercado consigue el éxito comercial) y sigue al mismo durante toda su vida comercial para asegurar que la práctica clínica diaria y su empleo en miles de pacientes ofrezca unos resultados de eficacia y tolerabilidad iguales a los que se habían reflejado en los estudios clínicos previos. Los laboratorios farmacéuticos tienen, pues, el derecho a dar la información relativa a sus productos –actuales y futuros- aunque analizaremos más tarde cómo debe ser esa información.

Pero no sólo hay un derecho, sino un “deber” y ese es el de comunicar aquellas informaciones de sus medicamentos que afecten o puedan afectar de alguna manera a los ciudadanos. Debe exigirse a todos los laboratorios la máxima transparencia informativa para que, al igual que informan de los aspectos positivos de sus medicamentos y actividades, lo hagan en igual medida con aquellos efectos desfavorables o negativos; todo ello con el rigor periodístico

correspondiente, como analizaremos más tarde. Cualquier información de este tipo debe ser ofrecida por los laboratorios y –en el caso de los medios- deben estos consultar con el laboratorio implicado (que a fin de cuentas es la “fuente original”) para recoger su opinión antes de elaborar la noticia definitiva.

Poner puertas al campo

Hay que ser realistas, conscientes del tiempo que vivimos, y reconocer que las cosas han cambiado. Internet ha sido uno de los agentes que más ha influido y lo sigue haciendo en el campo de la comunicación. La realidad es que se puede prohibir la emisión de información de cualquier tipo en un país determinado, pero no se puede impedir que los ciudadanos de ese país accedan libremente a la información, ya que para ello sólo tienen que entrar en Internet y buscarla fácilmente. Es más, cada vez son más los contenidos en español que aparecen en Internet y cada vez es mayor el número de personas que hablan inglés, por lo que este proceso es imparable. Ahora bien, la prohibición de este tipo de información no sólo es inútil, sino contraproducente. Es inútil porque los medios de comunicación son libres y van a seguir dando todas aquellas informaciones que quieran sobre medicamentos y en Internet van a seguir estando disponibles todas las informaciones que uno pueda imaginarse sobre los mismos. Contraproducente porque se impediría el acceso de los medios a la “fuente original”, a quien mejor conoce un medicamento que es su laboratorio descubridor; y porque el internauta no encontraría en la Red a la fuente original y sí en cambio otras muchas fuentes de dudosa fiabilidad.

Los ciudadanos cada vez están más preocupados por su salud, y cuanto mejor es su salud, más preocupados están por su “calidad de vida”. En consecuencia, cada día habrá más personas que buscarán información sobre medicamentos. Por otra parte, el nivel cultural de la población se va elevando constantemente, por lo que cada vez habrá más personas con capacidad para comprender esas informaciones y participar con sus opiniones en las decisiones terapéuticas que afecten a su salud.

¿Es negativa para la salud pública y para las arcas del Estado el que proliferen este tipo de pacientes “informados”? Aun cuando en determinados casos el paciente pueda “pedir” al médico un determinado medicamento, siempre va a ser el médico quien decida la prescripción (al menos por principio activo) y el paciente va a necesitar la receta del médico para que la farmacia pueda dispensarle dicho medicamento. Esto, en sí, podría en efecto influir en una tendencia de la prescripción hacia aquellos medicamentos más innovadores y, en consecuencia, más “caros”.

Pero la realidad es que este tipo de pacientes lo que va a generar es un importante ahorro del gasto sanitario, y ello por varias razones. En primer lugar, porque la utilización de un medicamento innovador, aunque su coste unitario sea más alto, va a proporcionar una mejor respuesta terapéutica y va a reducir el tiempo de baja y/o estancia hospitalaria, con el importante ahorro que esto supone. Un paciente informado va a entender mejor las explicaciones que le da el médico y, no sólo va a ser más corta la visita (ahorro de tiempo por parte del

médico) sino que va a comprender mejor sus instrucciones evitándose errores en cuanto a forma de administración, dosis o duración del tratamiento (errores que conducen a una menor eficacia del tratamiento y por tanto incrementan el gasto sanitario). Además, un paciente informado va a ser más consciente tanto de las medidas preventivas que debe seguir en cada caso como de la necesidad de cumplir con el tratamiento recomendado por el médico, y ya se sabe que una de las principales causas de fracaso terapéutico es precisamente el incumplimiento por parte del paciente, o lo que comúnmente se llama “adherencia al tratamiento”.

Podemos concluir que la información de medicamentos es un derecho de los ciudadanos así como un derecho y un deber de los laboratorios farmacéuticos, y que los medios de comunicación deben informar sobre los mismos. Tienen para ello dos razones de gran peso: primero, sus propios intereses económicos, al ofrecer unas páginas que están demandando sus lectores y que en consecuencia les van a hacer ganar audiencia (y ya se sabe que hoy día los medios viven de la “audiencia” ya que es esta quien dirige los recursos publicitarios que se destinan a cada medio), y por otra parte está su responsabilidad social, ya que los medios de comunicación cumplen una importante labor social y nada mejor que ellos para lanzar a la población informaciones que repercutan en una mejor salud (y ahorro sanitario) de los ciudadanos.

El laboratorio como emisor de noticias

¿Quién debe dar la información sobre medicamentos? ¿Puede el médico, con la enorme carga asistencial que padece, transmitir toda la información necesaria sobre un medicamento en el corto espacio de una visita: no más allá de los 5 minutos? ¿Sólo tienen derecho a la información sobre medicamentos los pacientes que acuden a una consulta médica? ¿No tiene derecho a conocer más sobre los medicamentos cualquier persona, independientemente de que necesite o no tomar dicho medicamento? ¿Está la población preparada para “entender” la información que se da sobre los medicamentos? ¿Están los médicos preparados para “explicar” en un lenguaje que se entienda, la información sobre medicamentos... y tienen tiempo para ello?

Parece evidente que ni la población tiene la educación sanitaria y la formación necesaria para entender de medicamentos, ni los médicos tienen tiempo para explicarlo con detenimiento, ni se ha considerado que cualquier ciudadano tiene derecho a conocer más sobre cualquier medicamento, lo necesite o no. Hay pues una necesidad palpable de información y formación.

Aparte del médico, se considera que hay otros agentes cualificados para “dar información”. Entre estos cabe señalar a las Autoridades Sanitarias. Junto a ellas, destacan igualmente las organizaciones profesionales (Colegios y Sociedades de profesionales sanitarios). Y cada vez juegan un papel más importante las Asociaciones de Pacientes, porque ¿quién va a saber más de las necesidades de un paciente, que el propio paciente?.

Todos ellos, Administración, Sociedades y Asociaciones, juegan un papel relevante a la hora de educar a la población en materia sanitaria, y buena prueba de ello son los “días” y “semanas” dedicados a distintas enfermedades, en los que se traslada a la opinión pública toda una serie de consejos y conocimientos básicos de indudable utilidad para el cuidado de la salud.

Junto a estos tres agentes principales se sitúan los medios de comunicación. Ellos son capaces como nadie de sensibilizar a la opinión pública sobre determinadas causas y de transmitirles los mensajes básicos sintetizados de tal manera que son fácilmente entendibles y recordables. Tienen, por el contrario, el riesgo de que una excesiva simplificación puede conducir a errores, o el peligro de caer en el alarmismo, en especial por los titulares.

Y es a través de estos agentes como los laboratorios farmacéuticos pueden hacer llegar sus informaciones a la sociedad. Sin embargo, llegados a este punto, lo primero que cabría señalar es la tradicional “ausencia” de comunicación que siempre ha habido en la industria farmacéutica. Sólo en los últimos años se ha comprendido la necesidad de mantener una transparencia informativa e instaurar en las propias compañías un Departamento de Comunicación. Aún hoy, esto sólo puede verse en los grandes laboratorios, en los primeros del ranking; en los demás... poco o nada.

Todos se quejan de la mala imagen de la industria farmacéutica, pero no quieren reconocer que la culpa de esa mala imagen la tienen los propios laboratorios que no han querido comunicarse con la sociedad, sólo con sus clientes directos. Cuando se les ha requerido para obtener alguna información u opinión, la respuesta más frecuente ha sido “ahora no se puede poner, llame más tarde”; eso cuando ha habido respuesta, porque en general ni siquiera la ha habido. El periodista que ha querido informar ha tenido que buscar otras fuentes y, en base a ellas, ha publicado la noticia. Luego, eso sí, los laboratorios se han quejado porque no estaban de acuerdo con la versión de los hechos que se daba.

Pero como este tema de la mala imagen daría contenido suficiente para otro libro, pasaremos directamente a la necesidad de un Departamento de Comunicación propio en los laboratorios. Este departamento no tiene por qué ser muy grande pero, eso sí, tiene que estar formado por profesionales de la comunicación, debe dedicar a este menester el 100% de su tiempo, debe depender directamente de la dirección general o cuando menos ser independiente de Marketing (cuanto más separadas estén la IP y la publicidad, mejor), y debe contar con la colaboración permanente o puntual de Agencias de Comunicación externas.

Este Departamento debe ser el primero en conocer qué se cuece en la empresa, por dónde está pensando ir en el futuro, cuáles van a ser sus próximos pasos. Esto es necesario para que sepa cuáles van a ser las prioridades de la compañía en un futuro y vayan preparando el terreno (buscando información con tiempo suficiente, eligiendo y preparando con tiempo a sus portavoces internos y externos, seleccionando con tiempo los

medios y periodistas que van a estar más interesados por el tipo de noticias que se vayan a generar, etc.

La labor de comunicación es como la de un corredor de fondo, o como la lluvia fina; necesita tiempo y necesita un flujo constante de informaciones y noticias que hacer llegar a la opinión pública. También en esto se diferencia de la publicidad, que se parecería más al sprint de un corredor, o al chaparrón que en un instante lo moja todo.

El Departamento de Comunicación es el verdadero protagonista que va a hacer posible que la opinión pública conozca qué está haciendo una compañía, cuáles son los avances de su investigación, qué novedades se están produciendo en el proceso de desarrollo clínico de un fármaco o en los años siguientes de su comercialización, qué opinan los líderes de opinión sobre las aportaciones que dicho fármaco supone, etc.

Los miembros de este equipo tienen que actuar igual que el periodista de un medio en busca de la noticia... la única diferencia es que éstos harán su trabajo en una compañía farmacéutica y sólo generarán noticias relativas a dicha compañía. No tiene que haber más diferencias. Los miembros de este equipo deben salir a buscar la noticia entre la numerosa información que circula dentro de su propia compañía, conociendo de antemano cuáles son los principales actos y actividades científicas que se van a llevar a cabo, qué estudios están en marcha y cuáles están a punto de ser publicados, cómo van las actividades de registro y las previsiones para las próximas autorizaciones de nuevos fármacos o nuevas indicaciones, qué ediciones de libros y cursos de formación se están preparando...

Lo que no pueden hacer es quedarse sentados esperando que “los de Marketing” les digan qué tienen que comunicar porque, entre otras cosas, su visión es la de “vendedores” no la de “periodistas” y están acostumbrados a pagar por lo que quieren comunicar, y a exigir que lo que ellos quieren salga cómo, cuándo y dónde ellos quieran.

Los comunicadores o “periodistas de empresa” deberán acudir a ellos –por supuesto- porque es el área de Marketing la que mayor número de actividades con interés mediático realiza, pero también deberán acudir al Departamento Médico, a Producción, a Registro, a Recursos Humanos, etc. En todas las áreas se pueden encontrar materiales informativos de interés y se pueden conocer qué actividades de interés van a producirse en un futuro inmediato. En general es Marketing el principal proveedor de hechos noticiables, pero tampoco hay que olvidar a Médico y otros departamentos que igualmente hacen y participan en proyectos de interés general para la profesión sanitaria o para el público.

Ahora bien, una cosa es acudir en busca de información y otra “comunicar lo que ellos quieren”. Si decimos que el **Departamento de Comunicación** debe estar formado por profesionales de la Comunicación, lo decimos porque son estos profesionales los que deben **evaluar** el interés mediático de cada información, **decidir** cuáles de ellas son susceptibles de ser transformadas en

noticias, **convertirlas** en noticias y **hacerlas llegar** a los medios de comunicación para su difusión.

Si se hace caso a Marketing y se envían Notas de Prensa con su estilo, nos encontraremos con una serie de “noticias” pensadas por y para el laboratorio, donde lo importante es el producto y las ventajas que ofrece. Donde se repite hasta la saciedad la marca comercial, se destacan con “bolos” cada una de sus ventajas, y hasta se incluyen citas bibliográficas apoyando cada una de las frases, al igual que se hace en los folletos publicitarios de los medicamentos de prescripción. ¿Cuál será el destino de esas Notas de Prensa cuando lleguen a la redacción de los medios de comunicación? La papelera. ¿Cuál será el efecto que causarán? El rechazo hacia ese laboratorio.

Por el contrario, el equipo de periodistas que trabaje en un laboratorio será antes que nada “periodista” y sabrá que la confianza y el prestigio ante los medios (en cuyas manos está el publicar las noticias del laboratorio) se gana con la profesionalidad. Y esta profesionalidad se gana con el trabajo bien hecho, con la transparencia informativa y con la disponibilidad permanente, entendiendo que el trabajo del periodista de un medio se mueve siempre en el terreno de la inmediatez. Cuando un periodista pide unos datos o unas declaraciones, la respuesta ha de ser inmediata, aunque sea para decir que no se dispone de dichos datos o no pueden comunicarse por razones de confidencialidad o política de empresa.

Y para empezar a trabajar hay que ir en busca de las informaciones que cualquier empleado de la compañía y cualquiera de las actividades de la misma, tanto a nivel nacional como internacional, por el simple hecho del desarrollo profesional de su actividad, generan.

Información vs Noticia

La labor periodística de estos profesionales consiste en buscar esas informaciones en sus fuentes originales, complementarlas y/o contrastarlas con otras fuentes, detectar su interés mediático, convertirlas en noticias y divulgarlas a través de los medios de comunicación.

Por consiguiente, todo es “información”, pero solo es “noticia” aquella que resume un hecho concreto, sabe captar la atención del lector y le transmite de forma breve y clara la información.

De todas las informaciones que se generen en la compañía, el Departamento de Comunicación decidirá cuáles se transforman en noticias, cuáles se difunden a medios, a qué medios se dirigen, y qué enfoque se les da. Como criterios para tomar esta decisión se basará en los intereses generales de la compañía y en las posibilidades potenciales de publicación de dichas noticias.

Como informaciones susceptibles de ser convertidas en noticias hay muchas: presentación a registro de un nuevo producto o de una nueva indicación, inicio de un estudio clínico, datos preliminares de dicho estudio, datos finales de

dicho estudio, declaraciones de los investigadores que han participado en ese estudio, inversión en I+D, ampliación de plantilla, volúmenes de producción, resultados financieros, edición de libros para la formación continuada de los profesionales sanitarios, realización de cursos de formación, presentaciones en congresos, mesas redondas, simposios, participación de directivos en foros de opinión y debate, entrevistas de directivos con medios de comunicación, acciones de patrocinio y mecenazgo, planes de beneficios sociales para los empleados, ampliación de instalaciones, adquisición de maquinaria, acuerdos con otras compañías, acuerdos con universidades y centros de investigación, becas y premios, datos de productividad... y así podríamos seguir mucho más.

Y también las hay en el lado negativo: problemas de desabastecimiento de algún producto, retirada de algún producto o de algún lote del mismo, accidentes en el centro de producción, problemas laborales, efectos secundarios de algún fármaco, litigios por temas de protección de patentes o derivados de efectos adversos atribuibles a un fármaco determinado, abandono de algún producto en desarrollo clínico al ver que no cumple las expectativas, traslado y/o cierre de sedes... e igualmente muchos más.

Todas ellas son informaciones que interesan a la sociedad, porque a fin de cuentas un laboratorio farmacéutico no deja de ser un vecino de la comunidad en que vive y su actividad afecta a todos los que están a su alrededor: profesionales sanitarios, compradores, distribuidores, pacientes, familiares de pacientes, empleados, proveedores, accionistas....

El Departamento de Comunicación tendrá que analizar estas informaciones y ver cuáles de ellas se pueden transformar en noticias. Y el primer paso es quizás el más difícil, el que más cuesta hacer: Ponerse al otro lado de la mesa.

Al otro lado de la mesa

Uno de los errores más frecuentes cuando alguien se enfrenta al proceso de comunicación es el de actuar como si se tratase de un proceso unilateral, en el que una parte (el emisor) es activa y la otra (el receptor) es pasiva.

Sin embargo, en la comunicación, ambos protagonistas son activos ya que, cuando la información llega al receptor éste la descodifica e interpreta. Con mucha frecuencia, la interpretación que se hace de la información contenida en el mensaje no es la que hubiera deseado el emisor.

La información es como el barro y el profesional de la comunicación es como el alfarero que va dando forma para que al final la pieza resultante sea capaz de captar la atención del destinatario y hacerle partícipe de su contenido.

Cuando somos emisores, el principal error que cometemos es pensar en nosotros mismos cuando emitimos el mensaje: qué queremos transmitir, cuáles son las ventajas o puntos más importantes a destacar... Miramos, en definitiva, hacia nosotros mismos en vez de mirar, primero hacia el destinatario y,

segundo, hacia el medio que va a conducir nuestro mensaje (porque también el medio condiciona el mensaje).

Por el contrario, lo correcto sería pensar en el receptor del mensaje y adaptar el mismo a los intereses, circunstancias, características, etc. del mismo. Pero ¿es eso suficiente? La respuesta es: No. Falta un detalle: el mensaje en sí no es nada, lo es la interpretación que del mismo haga el receptor. Lo que queda al final no es el mensaje, sino la interpretación que de él ha hecho el receptor, y en esa interpretación intervienen muchos factores, ajenos a nosotros mismos y tremendamente cambiantes.

Podemos resumir, pues, que el proceso de comunicación abarca un camino que va desde el emisor de un mensaje hasta la interpretación que de dicho mensaje hace el receptor; por lo que el aspecto más importante a considerar a la hora de comunicar es pensar en el receptor y en la forma en que él puede percibir e interpretar lo que queremos decirle (¡Cuidado con lo que decimos! ¿Cómo lo van a interpretar? Hay aquí una gran responsabilidad para todo aquél que genera información). Y todo ello permanentemente influenciado por las características de los medios y de su entorno cambiante.

Incluso debería considerarse también que el proceso de comunicación es algo que está funcionando aunque nosotros no hagamos nada. Sencillamente: Una compañía que no aparece en los medios de comunicación es una compañía “desconocida”, y el desconocimiento genera “desconfianza”. Por lo tanto la “no comunicación” no existe, puesto que el hecho de no comunicar está transmitiendo un mensaje de que ese producto o compañía es poco importante... o que –incluso- algo tiene que ocultar. Puesto así, es evidente que una actitud de transparencia informativa hacia los medios de comunicación, facilitará un mayor y mejor flujo de información hacia el público y un mejor posicionamiento de la compañía a la que se tendrá en cuenta a la hora de elaborar las informaciones. No quiere decir esto que se vaya a “influir” en esa información, sino que la voz de la compañía será tenida en cuenta, cuando sea necesario, a la hora de preparar dicha información.

La pregunta que hay que formularse siempre es: ¿A quién va dirigida esa nota de prensa?. Evidentemente a un periodista... que precisamente está buscando información “de interés” para sus lectores, y que le permita ganar audiencia.

Un periodista también es un vendedor... de audiencia. Por tanto busca aquello que sea más “noticiable” para atraer en definitiva la atención de sus lectores. Y por si esto fuera poco, resulta que antes de poder “venderlo” a sus lectores, se lo tiene que “vender” a su redactor jefe para que este le dé cabida frente a otras muchas noticias que han aparecido ese día y que han preparado otros compañeros de redacción.

Por eso cuando una información llega a un profesional de la comunicación éste la ve con ojos diferentes a como lo harían otros profesionales. El periodista se pone al otro lado de la mesa y piensa en el lector. Según la va leyendo trata de descubrir ¿qué hay de nuevo e interesante para los lectores en esa información?. Y es así como encuentra datos, cifras, mensajes, declaraciones...

capaces de interesar al público. Además, el periodista buscará todo aquello que pueda añadir interés o complementar esa noticia (declaraciones de algún líder de opinión, datos epidemiológicos, etc.).

Y nunca deberemos olvidar que el periodista es libre para dar la información que considere oportuno y, en consecuencia, informará en función de su criterio, no de quien envía la Nota de Prensa. Un periodista debe, además, ser imparcial, dando cabida en sus informaciones a los diferentes puntos de vista implicados en la noticia, entre los cuales deberá estar siempre la persona o empresa objeto de dicha noticia. El periodista suele dar la noticia en tercera persona, como notario de la actualidad, y –aun cuando todos sepamos que la profundidad de su conocimiento no es muy elevada- se valora su imparcialidad y se le concede una alta credibilidad.

¿Cómo es una noticia?

Una noticia versará siempre sobre algo nuevo, inusual, desconocido... o incluso repetido (cuando un tema se pone de moda vemos cómo todos los medios y todos los días los llevan a diario a sus páginas). Una noticia será aquello que afecte de alguna forma a las personas, ya que a fin de cuentas son las personas las receptoras de las noticias. Y debe atraer el interés del potencial receptor hacia su lectura, ya que cada noticia compite con otras noticias que se emiten en ese mismo medio y con miles de estímulos externos que cada persona recibe constantemente a lo largo del día.

A la hora de redactar una Nota de Prensa habrá que tener todo esto en cuenta y estructurarla de la siguiente forma:

- Un titular de impacto (su misión no es dar una información completa, sino llamar la atención del lector y orientar sobre el contenido de la noticia).
- Un subtítular que amplía y ubica la información.
- Un primer párrafo que resume la noticia (de tal forma que con sólo leer hasta ese punto, se tenga una idea general de todo).
- Una descripción de “qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué”, apoyada por cifras, datos, hechos concretos y opiniones relevantes.
- Y todo ello en una extensión máxima de 1 ó 2 hojas.

Aprobación y responsabilidad

El responsable final de todas las noticias emitidas por la compañía será el Director de Comunicación, quien velará porque las mismas se ajusten a los principios éticos de la compañía y a sus orientaciones e intereses generales. Cuando estas noticias tengan contenido médico, se deberá contar igualmente con la aprobación del Departamento Médico. También es importante que en la

revisión y aprobación de esas Notas de Prensa se respete el estilo periodístico y no quieran convertirse las mismas ni en un folleto publicitario ni en un artículo científico. Cada cosa en su lugar.

Otro aspecto importante a considerar es que al tratarse de “noticias” la inmediatez es su norma, porque si no, dejarían de serlo. Una Nota de Prensa que no pueda salir en la fecha prevista porque su aprobación ha llevado más tiempo del necesario y lo haga varios días más tarde, no será “noticia” sino “historia”, y no es eso precisamente lo que tiene cabida en los medios de comunicación.

En tal sentido, el plazo para obtener su aprobación –cuando sea necesaria-debería ser de tan sólo unas pocas horas (para que pueda enviarse a los medios antes del cierre de la edición de ese día). No obstante, el Departamento de Comunicación no debería vivir tan al día, sino saber planificarse un poco mejor ya que hay muchas informaciones que se pueden tener listas para su difusión varios días antes, y ese plazo extra de tiempo será agradecido por los médicos responsables de su revisión. Cuando alguien se acostumbra a que todo lo suyo es urgente, al final no le hacen caso. Sin embargo, si se saben dar unas cosas con tiempo, cuando luego haya otras que sean urgentes sí que serán atendidas como tales. Cabe también señalar que la disponibilidad de las personas no es total, que son muchos los viajes, reuniones, etc. en que vive inmersa nuestra sociedad y raro será el laboratorio que tenga un médico permanentemente atado a la mesa para revisar este tipo de escritos. Así que lo mejor es establecer un sistema de suplencias, de tal forma que si el médico responsable de ese área terapéutica, que sería el encargado de revisar el texto, no está disponible, pueda pasarse el mismo a otro médico del departamento.

Cómo deben redactarse las Notas de Prensa

Cada laboratorio, cada medio de comunicación, es muy libre de establecer su propio “libro de estilo”. No obstante, y por ofrecer un ejemplo real de cómo el Departamento de Comunicación de un laboratorio farmacéutico elabora sus Notas de Prensa, detallo a continuación unas reglas básicas que puede adoptar, en todo o en parte, cualquier compañía.

- Estarán redactadas en tercera persona y de la forma más imparcial y objetiva posible.
- Todas ellas vendrán identificadas con la fuente emisora de la noticia a continuación de la fecha y lugar donde se genera la misma. Esa línea será la que anteceda al primer bloque de texto.
- La primera vez que se cite el nombre de una marca se añadirá a continuación, entre paréntesis, el nombre del principio activo. Nunca se pondrá el símbolo de “marca registrada”, reservado para comunicaciones de carácter comercial.

- Se procurará poner el nombre de la compañía y del producto el menor número de veces posible. Su repetición innecesaria podría dar a estos textos un carácter “publicitario” y provocaría el rechazo de los medios a publicarlo.
- No se utilizarán adjetivos, ya que la información debe ser objetiva y debe ser el lector quien los valore finalmente.
- Cuando se trate de informaciones que comparen un producto de la compañía con otro producto de la competencia, no se citará el nombre de este último; simplemente se indicará “con el producto de referencia”, “con uno de los productos más ampliamente utilizados”, etc. La única excepción será cuando la comparación se haya hecho con otro producto de la propia compañía o descubierto por ella.
- Las informaciones y datos de marcado carácter técnico se omitirán o se añadirán al final como “Información complementaria”.
- Cuando se incluyan nombres de personas, se indicará su cargo y centro de trabajo en la primera línea en que se las cite. Las veces sucesivas que aparezcan dichos nombres, sólo será necesario reflejar su apellido.
- No se dará ningún tratamiento especial (Excelentísimo, etc.) a las personas que se citen. Ni siquiera será necesario especificar “doctor” si a continuación se dice “jefe del servicio de...”.
- No se utilizarán abreviaturas. Se pondrá “doctor” en vez de “Dr.”, “profesor” en vez de “Prof.”, etc.
- Los números del uno al nueve se escribirán con letras, y los superiores, con cifras.
- Si en la Nota de Prensa aparece un porcentaje, se escribirá esta palabra con letras. Si aparecen varios, se utilizará el símbolo “%”.
- Cuando un titular o una frase deba comenzarse con una cifra, esta – cualquiera que sea- se escribirá con letras.
- La primera letra del cargo de las personas se escribirá con minúscula, pero el correspondiente a la especialidad, se escribirá con mayúsculas (ministra de Sanidad, jefe del servicio de Cardiología, etc.)
- A la hora de redactar la noticia, el protagonismo habrá que dárselo a aquello que sea de mayor interés para el lector, no para la compañía o producto (que para eso, dispone de los canales correspondientes: publicidad).
- Se utilizará un lenguaje que sea fácilmente comprensible por la mayor parte de los lectores, evitando la jerga técnica.

Los enemigos del rigor

Uno puede equivocarse a la hora de redactar una noticia, y eso es algo que se ve a diario en cualquier medio de comunicación. Sin embargo no es lo mismo un error a la hora de informar sobre una manifestación, un accidente de carretera o la presentación de un libro, que hacerlo cuando se informa de un tema relacionado con la salud. En este punto hay que ser extremadamente cuidadosos y ya hemos adelantado la necesidad de que los Departamentos de Comunicación trabajen con el mayor tiempo de antelación posible, planificando y organizando bien su trabajo, y contando con la ayuda de médicos que puedan revisar los contenidos de las Notas de Prensa antes de emitirlas.

En un tema tan sensible como es la salud de las personas, no puede tampoco caerse en la exageración, en la creación de falsas expectativas, en la inexactitud. Los resultados de un ensayo clínico en ratones no pueden dar la sensación de que al día siguiente un paciente puede ir a su médico a pedirle que le recete ese fármaco. Pero sí que puede –y debe- informarse de ello. La gente debe saber que se está investigando en esa línea, que es necesario apoyar esa investigación, y que quizás en un futuro habrá esperanza para las personas que padezcan esa enfermedad. La aprobación por parte de las Autoridades Sanitarias Norteamericanas (FDA) de una nueva indicación para un fármaco, debe dejar bien claro que dicha aprobación ha sido conseguida en Estados Unidos, pero que aún no ha sido aprobada en nuestro país. Los datos de un estudio clínico presentado en un congreso no tiene por qué ser extrapolables a toda la población; hay que tener en cuenta el tamaño de la muestra, la duración del ensayo, las características de los pacientes incluidos, etc.

Todos los periodistas, aunque mucho más los que trabajan en un medio de comunicación, tienen unos enemigos declarados que atentan constantemente contra su trabajo y buen hacer profesional. Estos enemigos son:

Las prisas. Por más que se planifique, se pidan con antelación las declaraciones o los datos, o se ponga uno a trabajar (siempre habrá algo o alguien que interrumpa) el tiempo se echa encima y hay que correr para llegar a tiempo a la hora del cierre de la edición. Al periodista le gustaría consultar otras fuentes, releerse el texto, recabar otras opiniones, pero... no hay tiempo. La noticia tiene que salir ¡ya!

El titular. Ya hemos dicho que la misión del titular no es informar, sino llamar la atención del lector y centrar en el tema de que trate la noticia. Pero un titular debe ser una frase corta, y una frase corta no admite largas explicaciones. El titular debe llamar la atención sin dar apenas información... y sin inducir al error; porque esa falta de información en el titular es lo que habitualmente conduce al error en quien lo lee. Y son muchos quienes lo único que leen de una noticia es el titular... y pretenden haberse enterado de la noticia. De ahí, precisamente, viene el pan nuestro de cada día que son las alarmas infundadas que se extienden como la pólvora entre la población. Por supuesto que el lector tendría que haber leído la noticia completa y no haberse parado al

final del titular, pero es responsabilidad del periodista el saber combinar “impacto” con “corrección” para que no se saquen las cosas de contexto.

El espacio disponible. ¡Qué bendición es Internet! ¡El único medio que no tiene limitación de espacio! Pero no todo es Internet, los demás medios, ya sean Radio, Televisión, Prensa, juegan en su contra con la limitación de espacio, ya sea en forma de tiempo de emisión o de superficie de papel. El periodista lucha por conseguir para su noticia el máximo espacio disponible, pero esto habitualmente no es posible, por lo que tienen que ajustarse a lo que hay: dos columnas, o tres, o el espacio –siempre limitado- que sea.

Los recursos humanos. Como en cualquier empresa, las posibilidades de contratación de personal son limitadas. Nunca se tiene el suficiente número de empleados en la plantilla y por consiguiente los trabajadores asumen más trabajo del que debieran y no pueden dedicar el tiempo adecuado a sus tareas. Por otra parte, muchas de estas carencias se suplen con becarios, temporales, etc., y evidentemente ni su nivel de preparación ni su experiencia está en la mayoría de los casos al nivel del resto de los profesionales de esa empresa.

La formación del periodista. En la prensa especializada se cuenta con periodistas que conocen bien el sector, aun cuando no sean médicos. Su experiencia, el constante contacto con los profesionales del mundo sanitario y la consulta permanente de fuentes de dicho sector les da un conocimiento suficiente. Tampoco pueden llegar a más porque deben cubrir informaciones de todo el campo sanitario, un día hablan de hipertensión y otro de asma, un día sobre la problemática de la atención primaria y otro día sobre unos estudios fase I sobre una nueva familia de fármacos. En los medios generales, la situación es peor. Los periodistas que escriben sobre temas de salud pueden ser los de la sección de Sociedad o pueden compaginar la información de salud con cualquier otra sección de dicho medio. No hay especialización.

Médicos o periodistas

Es el eterno debate. ¿Quién debe escribir las noticias relacionadas con los medicamentos y avances científicos en el campo de la medicina, los médicos o los periodistas? Sin embargo, mientras a un periodista no se le permite recetar medicamentos o realizar una intervención quirúrgica, a un médico sí se le permite escribir en un periódico. No quiero decir con esto que un médico no esté capacitado para escribir igual o mejor que cualquier periodista, sino que un médico que quiera ejercer como periodista tiene que conocer las reglas del periodismo y hacer su trabajo bajo esa perspectiva, no trasladando su visión de médico al papel.

Los que escriban sobre medicamentos y avances científicos, lo primero que deben saber es “escribir”; lo otro vendrá después; en algunos casos por la experiencia y formación continua en este campo, en otros –y eso sería lo deseable- porque en cada medio de comunicación se cuente con un médico que revise todas las informaciones que se publiquen sobre temas de salud.

Tampoco esto debe cerrar el paso a los médicos que quieran ejercer como periodistas. De hecho se ha dado siempre en la profesión médica una gran tradición artística, en especial en el campo de las letras, y son muchos los médicos escritores. Un médico que sepa escribir bien puede aprender a hacerlo como un periodista, aunque no por el hecho de ser médico debe creerse capacitado como periodista. Ambos profesionales, los periodistas especializados en información sanitaria y los médicos especializados en periodismo, son los mejores garantes de que las noticias sobre medicamentos y avances científicos que salgan en los medios tengan el suficiente rigor y criterio periodístico y médico.

Etica sin discriminaciones

Hablando de la ética, del derecho a la información, de la transparencia informativa, no puedo menos que afrontar ahora un tema que no deja de sorprenderme y que supone una clara discriminación hacia los ciudadanos, a quienes se está hurtando el derecho a una información.

Me refiero a ese falso “pudor” cuando no “persecución censora” que lleva a muchos redactores de medios de comunicación a ocultar a los ciudadanos el nombre de los laboratorios farmacéuticos que protagonizan las noticias, así como de los medicamentos de los que se habla “pero sin citar”. Eso es lisa y llanamente coartar el derecho a la información y llevar al engaño al lector. Valgan un par de ejemplos.

En una ocasión un diario de gran tirada dedicó una página completa a hablar de un libro que se había editado sobre la comunicación entre médico y paciente. Una información realmente interesante que, tras su lectura, generaba en muchos profesionales sanitarios y estudiosos del tema el deseo de comprar el libro o al menos obtener más información sobre el mismo. Sin embargo, en esa noticia (que ocupaba toda una página) no se citaba ni el nombre de la editorial ni se aportaba ningún dato que permitiese la localización de dicho libro. Posiblemente más de un lector acudió a alguna librería pidiendo que le buscasen ese libro... Una pérdida de tiempo total, puesto que el citado libro había sido editado por un laboratorio farmacéutico (no se daba su nombre en la noticia), no estaba a la venta (nada de esto se indicaba en la noticia) y era el propio laboratorio quien lo entregaba gratuitamente a todas aquellas personas que estuviesen interesadas en el mismo (por supuesto, tampoco esto se decía). Como puede verse, el principal perjudicado por esa censura no era otro que el propio lector de ese diario.

Otro ejemplo. Cuando se trata de informaciones que requieren citar el nombre de un medicamento, lo normal es no dar dicha información (salvo que la noticia sea negativa, en cuyo caso sí que se dan todos los detalles), y si se decide dar esa noticia lo normal es citar solo el nombre del principio activo y no la marca comercial. ¿Por qué no suele citarse una marca en el contexto de una noticia de carácter positivo pero sí se cita cuando el contexto de la noticia es negativo?

Si esta situación se diese en todo el ámbito de la información periodística, todavía podría encontrarse alguna explicación. Sin embargo sólo se da en relación con las noticias de la industria farmacéutica, porque cuando se dan noticias de otros sectores (automoción, alimentación, distribución, textil, perfumería, seguros, etc.) los periodistas no tienen inconveniente en citar el nombre de los patrocinadores y de las marcas. ¿Por qué esa discriminación? ¿No será que la industria farmacéutica está pagando esa larga trayectoria de incomunicación con la sociedad?

Esperemos que los esfuerzos en comunicación que están realizando las grandes compañías farmacéuticas y su patronal Farmaindustria vayan trasladando a la sociedad la verdadera imagen de esta industria y se reconozca su contribución a la salud, al empleo y, en definitiva, a la sociedad.

Y para acabar: Internet

Internet no es un enemigo del profesional sanitario, sino un aliado. Puede suplir esa falta de tiempo de que todos nos quejamos, ofreciéndose como una herramienta para que los profesionales sanitarios digan a sus pacientes dónde está la información que deben conocer y que en el corto espacio de una visita no les da tiempo a transmitir.

Por consiguiente no quisiéramos finalizar este artículo sin dar unas recomendaciones de cómo distinguir un sitio fiable del que no lo es. En este sentido, la Agencia de Calidad de Internet, IQUA, ha dado unos prácticos **indicadores de calidad** para distinguir aquellos sitios que pueden merecer nuestra confianza:

1.- Actualización. Hay que ver cuál es la fecha en que se ha emitido esa información. Por muy fiable que sea, si han pasado varios años, es posible que ya haya quedado desfasada.

2.- Veracidad. ¿Quién la ha emitido? ¿Por quién está respaldado? ¿En qué foro se ha transmitido esa información? ¿Es ecuaníme? La respuesta a estos interrogantes puede darnos idea del grado de fiabilidad.

3.- Honestidad. ¿Quién emite la información y por qué motivo? ¿Cuáles son sus intereses? Todo el mundo tiene derecho a informar, pero cuando no se identifica claramente quién está detrás de la información y cuáles son sus intereses, hay que desconfiar.

4.- Confianza. ¿Ha visto citada esa fuente de información en otros sitios fiables? ¿Es una fuente de referencia para otros medios? ¿Está acreditada por los organismos que verifican la calidad de la información en Internet? La respuesta positiva a estos interrogantes debe dar, pues, confianza.

5.- Lenguaje. ¿Está redactado en un lenguaje sencillo que todos entendamos y en un estilo gramatical correcto? Ojo con los sitios “sólo para especialistas”;

aunque podamos entrar, es posible que no podamos “comprender e interpretar” correctamente esa información al no ser expertos en la materia.

6.- Factor humano. Cualquier sitio fiable no pretenderá nunca suplantar el acceso a los profesionales sanitarios cualificados, sino ser un complemento de los mismos. Si un sitio en Internet menosprecia o invita a prescindir de los profesionales sanitarios, no podemos fiarnos de él.

Vicente Fisac

Jefe de Comunicación de AstraZéneca

Director del diario digital de información sanitaria azprensa.com

Tesorero de la Asociación de Profesionales de la Comunicación de la Industria Farmacéutica (ACOIF)

Comunicar es salud. Fundamed, 2006.