

# Salud y medios de comunicación

Las noticias relacionadas con la sanidad, la biomedicina y la salud interesan en la calle. Sin embargo, apenas se les prestaba atención en los medios. Quizá, porque no daban dinero. Pero la situación ha cambiado. Ahora esos temas están en las agendas de los políticos y, sobre todo, de los laboratorios farmacéuticos, y esto significa nuevas oportunidades informativas y de negocio. En este último caso, con los condicionantes que tiene la publicidad de fármacos.

## ALFONSO PEDROSA

Los periódicos se enfrentan en la actualidad a un problema de falta de agilidad para adaptarse a las demandas del público. Una falta de agilidad que está relacionada con la enorme fuerza de las inercias de una cultura profesional cincelada antes de la generalización de la televisión. Este condicionante ha derivado en una notable ausencia de olfato prospectivo para conectar con las pulsiones del público, definidas por actitudes y valores. Ese anquilosamiento explica, al menos en parte, las tensiones a las que está sometido

el modelo clásico de prensa escrita: el músculo productivo de las empresas no está entrenado para hacer frente con suficiente rapidez y competencia a las demandas de la contemporaneidad. Basta pensar en el fenómeno Internet y en sus repercusiones para hacerse una idea de que la esclerosis de los medios escritos es mucho más que una anécdota.

A pesar de ello, entre el desconcierto conceptual y la torpeza técnica, en el sector mediático tradicional se empieza a entender que el momento actual es clave para posicionarse en el

**Alfonso Pedrosa** es el especialista en información sanitaria del Grupo Joly.

mercado tanto en términos de viabilidad empresarial como de excelencia profesional. Un ejemplo que ilustra los esfuerzos de los periódicos para adaptarse a las nuevas demandas nutricias de la cuenta de resultados y de satisfacción del público es el del incremento en su oferta de contenidos de información relacionada con la sanidad, la biomedicina y la salud.

### **Interés del público, desinterés mediático**

Aun dejando de lado a los medios de comunicación especializados, de historia tricentenaria, definidos por la identificación nítida de su público y necesariamente limitados a un circuito trazado por las propias fronteras de la especialización, la información relacionada con la salud es quizá tan vieja como el propio periodismo. Sin necesidad de remontarse a los orígenes mitológicos del oficio para justificar su pertinencia, la salud (o su carencia) es un asunto que interesa en la calle: pueden citarse hasta el aburrimiento encuestas, barómetros de opinión y estudios sociológicos que así lo indican. Y, sin embargo, paradójicamente, esa bolsa variopinta de historias que contar, a la que se le presupone un alto interés ciudadano, no ha merecido una atención precisamente privilegiada por parte de las empresas propietarias de los medios ni de los responsables de sus redacciones. Las razones de esa condena

casi sistemática de las noticias sanitarias a espacios de lucimiento menor son diversas, desde el tradicional analfabetismo científico español hasta la preeminencia de facto otorgada a la simbiosis de lo mediático con la vida política institucional. Entre los posibles motivos enumerables que puedan explicar por qué los periódicos no han prestado a la información relacionada con la salud una atención proporcional al interés ciudadano del tema, destaca uno: en el modelo clásico de explotación de la cuenta de resultados de los periódicos, la salud no daba dinero. Quizá lectores, pero tampoco en la misma medida en que pudieran captarlos otras ofertas informativas. Así lo ha venido entendiendo, desde luego, la cadena de mando de las redacciones.

Desde la óptica de la gestión tradicional de los medios, la salud, la biomedicina, la sanidad, son productos informativos de lujo. No forman parte de su portfolio estratégico y cuando han tenido cabida en ellos lo han hecho encorsetándose en viejos moldes: la información de tribunales y sucesos (un juicio o una sentencia por negligencia médica, una crisis de salud pública, un fallo en la prestación de servicios sanitarios, un medicamento que mata); la información política (la erosión de un Gobierno o su afianzamiento en el poder a través de su actuación como Administración sanitaria); y el cajón de sastre de las antiguamente denominadas

notas de sociedad, coto del esnobismo provinciano de cierto culto a la personalidad como elemento de prestigio del propio medio informativo (un científico famoso de paso por la ciudad o la actividad benéfica de alguna gloria local, un avance de investigación consagrado como espectacular por la comunidad mediática, un reportaje exquisito de divulgación). Fuera de estos casos, los temas sanitarios no han sido realmente importantes, salvo excepciones. Porque hasta hace muy poco tiempo, en España no había grandes estrategias de publicidad ni grandes decisiones políticas vinculadas a ellos.

## El tigre de papel se despierta

Sin embargo, este panorama ha empezado a cambiar: cada vez con más frecuencia aparecen en las portadas y en el interior de los periódicos asuntos relacionados con el funcionamiento de las organizaciones sanitarias, avances terapéuticos en determinados ámbitos clínicos e informaciones relacionadas con el cuidado de la salud. Porque ahora hay dinero e influencia política en juego. Se dan al menos tres hechos que explican este cambio de tendencia:

1. La salud ha pasado de ser una realidad pasiva, inerte, a convertirse en el núcleo del concepto contemporáneo de bienestar, transformándose en valor social y favore-

ciendo la explosión de un mercado en torno a ese valor.

2. La sanidad ha entrado con fuerza en las agendas políticas.
3. Buena parte de la industria farmacéutica ha empezado a adoptar decisiones estratégicas para participar proactivamente en la configuración de la opinión pública a través de los medios.

## Un cambio social


La elevación de los estándares de calidad de vida en las sociedades opulentas, entre otros factores, ha traído como consecuencia el asentamiento del valor salud como una aspiración irrenunciable del individuo, que se ha visto elevado a categoría suprema del modelo de convivencia y se atribuye a sí mismo la posesión, en la práctica, de derechos infinitos. Esta percepción es alimentada por la actual práctica de la gobernanza basada no tanto en la ejecución de premisas ideológicas destiladas en un programa electoral como en la máxima satisfacción posible de las expectativas de los votantes. Ese estilo de gobierno potencia, como es bien sabido, la desactivación ideológica de la sociedad y la consagración del mercado como principal elemento regulador de la organización social, a su vez exigencia innegociable de la globalización. Múltiples indicadores pueden expresar este proceso. Entre ellos, el crecimiento del gasto sanitario privado español sobre

el público por encima del doble en el último cuarto de siglo.

El ciudadano, pues, mantiene una intensa ligazón afectiva y efectiva con todo lo relacionado con la salud, que a su vez forma parte importante de su universo de intereses a la hora de definir su demanda mediática. Y eso se concreta en la adopción de determinados hábitos alimentarios, la identificación de unas preferencias de ocio y tiempo libre (y no otras) y, por supuesto, el consumo de productos y servicios sanitarios. Obviamente, todo ello es traducible por las empresas de comunicación en términos informativos y publicitarios.

## La nueva política de la sanidad

Suele decirse que el rédito electoral de la gestión de la sanidad siempre es negativo: es un asunto que no da votos, pero sí los quita. En cualquier caso, la política sanitaria ha empezado a jugar en España en primera división. Desde la publicación de la Ley General de Sanidad de 1986 y la aceleración de las transferencias en esta materia a las comunidades autónomas, culminada con el cambio de siglo, la afición a los resúmenes de prensa matutinos ha cundido en los des-



La gestión de la sanidad es un asunto que no da votos, pero sí los quita.

---

pachos del Ministerio de Sanidad y de los gobiernos autonómicos. Es lógico. La gestión del sistema sanitario se ha transformado en una formidable herramienta para poner en práctica políticas diferenciadas en un territorio que abarca ámbitos tan diversos como los recursos humanos, la política farmacéutica o el impulso de una determinada línea de investigación. Cada una de las decisiones adoptadas en esos ámbitos tenderá, por definición, a favorecer la iden-

tificación del ciudadano con una marca electoral, por mucho que en la superficie del discurso político se hable del tema como de un asunto de consenso de profundo calado, aparcado del debate partidista. De tal manera que los medios en general y los periódicos en particular están recibiendo hoy un desembarco masivo de mensajes procedentes de diversas instancias de poder político, en un rango que va desde el centro de salud de un pequeño municipio o la gerencia de un hospital de una gran ciudad hasta el gabinete de un ministerio o de una consejería autonómica. Además, partidos políticos, sociedades de especialidades médicas y de otras profesiones sanitarias, asociaciones de pacientes, sindicatos sectoriales, colegios profe-

sionales, instituciones académicas y de investigación y diversos francotiradores mediáticos asedian diariamente las redacciones con diferentes intensidades y fortuna, pretendiendo posicionarse a favor o en contra de una determinada decisión política. En los periódicos que todavía no se han dado cuenta de que el aire ha cambiado, la inmensa mayoría de esas oportunidades informativas (y de negocio) va directamente a la papelera.

## El comienzo de una gran amistad

Y, *last but not least*, hay que constatar el afloramiento de estrategias protagonizadas por la industria farmacéutica para estar presente en la configuración de una opinión pública favorable a sus intereses, o, al menos, no lesiva hacia su buena imagen. Este factor ha sido clave para que las empresas mediáticas empiecen a tomar en consideración la relevancia de la información relacionada con la sanidad. La industria farmacéutica ha adolecido tradicionalmente de un problema de comunicación: sus productos salvan vidas y, sin embargo, hay empresas de fabricación de armamento que gozan de una mayor aceptación social. Sector prácticamente desconocido fuera de los círculos bursátiles y empresariales, los laboratorios han decidido salir a la calle a contar lo que hacen, conscientes de que sólo una minoría de la opinión pública valora su trabajo y está dispues-

ta a apoyarles en su expansión como empresas. Bajo estrictas limitaciones publicitarias pero bien asegurado el canal de comunicación con sus interlocutores directos en el mercado (fundamentalmente, los médicos), los laboratorios no se han preocupado históricamente, al menos en España, por la dimensión mediática de su actividad, más allá de las habitualmente favorables (dadas sus cuentas de resultados) informaciones en las páginas de las secciones de Economía. Tampoco se han inquietado demasiado por la erosión de su imagen ante la opinión pública a cuenta de informaciones más o menos sensacionalistas o de prácticas más o menos indeseables relacionadas con la promoción de sus productos. No lo necesitaban. Hasta que han acaecido varios hechos que han obligado a la industria a buscar la alianza con el público recurriendo, entre otras estrategias, a los medios de comunicación.

Resumiendo mucho una cuestión que es enormemente compleja, los años actuales marcan la fecha de caducidad de algunas de las patentes de derechos de propiedad exclusiva de medicamentos de alta rentabilidad, sin que vayan a ser sustituidos en un futuro inmediato en la misma medida por otras moléculas innovadoras: eso significa peligro para el margen de beneficios. Además, las autoridades reguladoras (los gobiernos) han encontrado en los genéricos (medicamentos bioequivalentes a la molécula

la original, puestos en el mercado una vez que ha expirado la patente de exclusividad) y en otras maniobras administrativas, como el impulso de la prescripción por principio activo y no por marca, herramientas útiles para mantener una amplia prestación farmacéutica pública sin que la población protegida cuestione abiertamente su calidad y, a la vez, controlar mejor su factura de medicamentos: más peligro para el margen de beneficio, especialmente para el de las grandes compañías, que suelen ser las más innovadoras. Si esta potestad de intervención de los agentes reguladores en un escenario de precios controlados (como es el español) se aplica a la capacidad normativa de las comunidades autónomas, los laboratorios se encuentran, además, con un mercado fragmentado, en el aspectos esenciales de la negociación se establecen nada menos que a 17 bandas, dada la actual estructura administrativa del Estado.

Este escenario inquieta a la industria farmacéutica. Y la industria se ha puesto manos a la obra. En lo que afecta a su imagen externa, los laboratorios asociados a Farmaindustria (la inmensa mayoría de los que operan en España) han puesto en marcha medidas de autocontrol en las actividades promocionales que han cristalizado en un código deontológico para cuyo incumplimiento se prevén sanciones económicas, entre otras medidas. Aquello de llevarse a los médicos de

viaje a todo tren para dos días de congreso y cinco de Caribe se ha terminado. O, al menos, la industria quiere que esté en francas vías de extinción. Y, desde luego, quiere que se sepa. Otra línea estratégica abierta por la industria ha sido comenzar a explicar públicamente que su pérdida de competitividad afecta a todo el país: a menos beneficio, menos inversión en I+D en el sector que, precisamente, lidera la I+D privada en España y es soporte, en buena medida, de la investigación biomédica que se realiza en centros públicos de todo el país, por no hablar de la formación continuada de los médicos, asunto en el que, históricamente, la Administración ha hecho flagrante cesión de soberanía a favor de los laboratorios. Finalmente, algunas de estas empresas han potenciado notablemente sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa a fin de ganar en legitimidad extramural. Con este esquema estratégico, la industria está empezando a favorecer, dentro de los límites legales impuestos a las relaciones publicitarias entre los laboratorios y la prensa no especializada, el compromiso de los medios con la información sanitaria. El mejor indicador de ello es el florecimiento en los últimos años de espacios concretos dedicados a la información sanitaria a lo largo y ancho de la geografía mediática española. A su vez, otros agentes implicados en la cadena del medicamento (las empresas de distribución del sec-

tor y las oficinas de farmacia), competidores de la industria por los segmentos y márgenes de beneficio que configuran el precio final del medicamento, también están empezando a abrir relaciones institucionales con las empresas propietarias de los medios de comunicación. A cola de esta secuencia, el sector sanitario privado está también buscando una interlocución mediática de privilegio para facilitar la visibilidad de toda su panoplia de servicios y prestaciones en un entorno de información especializada, dentro de la prensa generalista, que aporte credibilidad ante un público cada vez más exigente y mejor informado (aunque, dicho sea de paso, no necesariamente sólo a través de los medios de comunicación al uso).

Al socaire de este contexto han surgido diversos instrumentos para canalizar estos mensajes hacia los medios. Junto al compromiso de espacios publicitarios y la apertura de relaciones institucionales con los medios de comunicación, estos grupos de interés respaldan actividades de fundaciones, asociaciones de pacientes, sociedades científicas y otras organizaciones cuyas inquietudes lleguen a los periódicos. Agencias de comunicación especializadas diseñan informaciones relacionadas con estos intereses estratégicos y las sirven a los medios de comunicación como material de base para la elaboración de noticias. La misma industria farmacéutica asume la financiación de ini-

ciativas de formación continuada de los periodistas en sanidad, biomedicina y salud ante la desidia manifiesta de las empresas propietarias de los medios de comunicación.

## **Hablar con los bárbaros**

Está claro que existen agentes interesados en fomentar la información sanitaria en los medios y que están apostando realmente por ello. Ahora bien, sus interlocutores en los medios, ¿los entienden? ¿Sabían realmente lo que quieren? Podría decirse que la fortaleza de este planteamiento es la evidente oportunidad de negocio y de posicionamiento político que abre este nuevo escenario para las empresas propietarias de los medios, y su debilidad, la inexperiencia (y, por tanto, la impericia) de esas mismas empresas en este ámbito, que las ubica en una situación de riesgo (en ocasiones, incluso jurídico) derivada del desconocimiento de un terreno plagado de peculiaridades. Hablar de influencia mediática con una gran empresa constructora no tiene nada que ver con hacerlo con una multinacional farmacéutica. Muchos medios de comunicación ignoran, aún, las diferencias y, si no caen en la cuenta, van a matar a la gallina de los huevos de oro. Un oro que puede marcar la diferencia entre sobrevivir o no en plena crisis del modelo mediático tradicional.

En cuanto a las redacciones, es ob-

vio afirmar que todo sistema de desempeño profesional por cuenta ajena en un contexto de mercado laboral lumpenizado implica que el talento personal se difumina en aras de la efectividad de la máquina productiva. Y, como es bien sabido, los medios suelen ser muy eficaces a la hora de tirar por el desagüe lo mejor de su capital humano. Dicho más claramente, según un término grato a Ryszard Kapuscinski, la vocación para escribir ha quedado sustituida en gran medida por la fidelidad al negocio de la información y los periodistas somos, fundamentalmente, *media workers*, obreros mediáticos. Aun así, mientras la publicidad tenga que llegar a un potencial cliente y mientras los políticos tengan que pasar cada cuatro años por las horcas caudinas del sufragio universal, los periodistas tendremos que seguir contando historias, siempre que el público pida que seamos nosotros quienes se las contemos. La impericia en este ámbito no afecta sólo a la cúpula empresarial de los medios; es un fenómeno que afecta al desempeño profesional de quienes elaboran directamente la información. Sólo una minoría de periodistas ha tenido la suerte en España de poder contar con tiempo y recursos para hacer frente con un mínimo nivel de competencia a la avalancha de notas de prensa, convocatorias especializadas y emergencias informativas relacionadas con la sanidad, la biomedicina y la salud. A

costa, fundamentalmente, de tiempo y esfuerzo invertidos en tareas formativas, de estudio y documentación, al margen, la inmensa mayoría de las veces, de la jornada laboral.

## Una oportunidad para la inteligencia

Parece evidente que el público demanda información relacionada con la salud, que la sensibilidad política hacia estos asuntos ha crecido notablemente y que los agentes del mercado de productos y servicios sanitarios están dispuestos a influir en la opinión pública. Los directivos periodísticos y empresariales de algunos medios han entendido el mensaje y han hecho de esta área informativa un elemento clave de su cultura corporativa, adoptando las decisiones necesarias conducentes a crear un entorno favorable para su desempeño. Otros, todavía piensan que sus lectores son demasiado estúpidos para mostrar interés por este tipo de noticias o, quizá, buscan precisamente lectores estúpidos y maleables por ahorrarse el esfuerzo de adaptarse a las demandas informativas que marca la contemporaneidad o, peor, por ocultar su propia incompetencia para asumir las nuevas reglas de juego. Como siempre ha ocurrido en este negocio, el mercado dirá. Lo que nadie podrá decir luego es que el cambio de modelo informativo y empresarial no se veía venir. 