



CONECTANDO

XXIII Congreso de Comunicación y Salud
Del 23 al 25 de marzo de 2023
ZARAGOZA
#ganesdeconectar
comunicacionysalud.semfyces

Divulgar en los medios de comunicación ¿Hay una Re-Z para hacerlo?

Fernando Fabiani
@FernandoFabiani
FFabiani

SABER VIVIR
rne SEIZ



Cercanía

Visión integral


Realidad

Salud vs Enfermedad

Comunitaria

Comunicación

atención FAMILIAR y COMUNITARIA



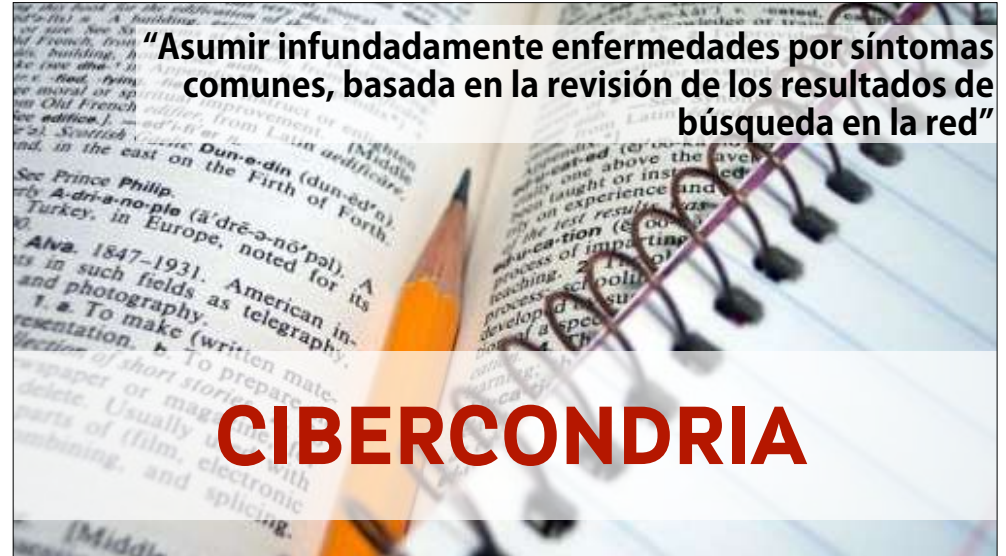

«Vivimos en una sociedad exquisitamente dependiente de las ciencias y la tecnología...

...en la cual prácticamente nadie sabe nada acerca de la ciencia o la tecnología».



Carl Sagan

“Asumir infundadamente enfermedades por síntomas comunes, basada en la revisión de los resultados de búsqueda en la red”



CIBERCONDRIA





El champán previene el Alzheimer y enfermedades coronarias

¿Sabías que el champán previene el Alzheimer y enfermedades coronarias? La nutricionista Carmen Pardos nos explica esta curiosa capacidad de la bebida espumosa.

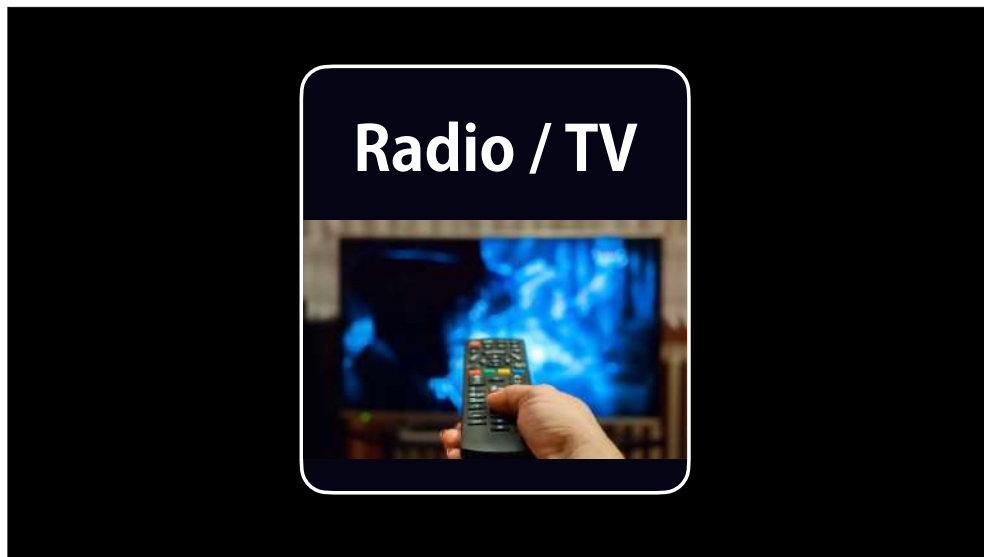


¿A dónde vamos?



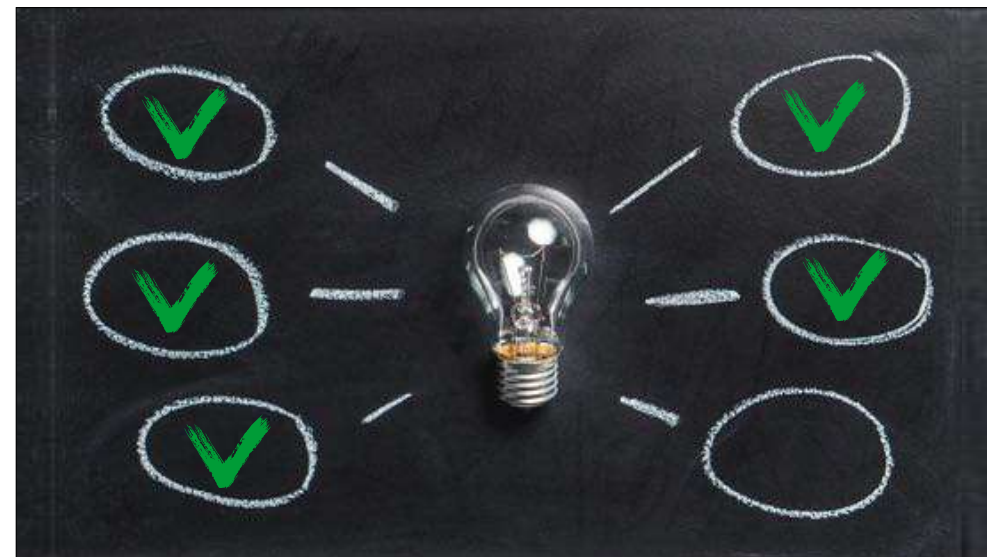
“La única razón para pronunciar un discurso es cambiar el mundo”











CONECTANDO

XXIII Congreso de Comunicación y Salud
Del 23 al 25 de marzo de 2022
ZARAGOZA
#gasesdeconeztar
comunicacionysalud.semFYC.es

**Divulgar en los medios de comunicación
¿Hay una Re-Z para hacerlo?**

Fernando Fabiani
@FernandoFabiani
FFabiani



Divulgación en los medios de comunicación

Fernando Fabiani Rodríguez

Especialista en Medicina Familiar y Comunitaria.
CS Montequinto. Dos Hermanas. Sevilla.

Puntos clave

- La mayor parte de la educación científica y sanitaria de la población se hace fuera del ámbito formal o académico.
- Divulgar sobre salud de manera útil y valiosa, tanto para el sistema sanitario como para la sociedad, sigue siendo un reto.
- La clave para mejorar la divulgación no se encuentra en ofrecer más información, sino mejor, y hacerlo con una comunicación y un diálogo más eficaces.
- Antes de analizar cómo podemos transmitir un mensaje, es esencial saber qué mensaje queremos transmitir y qué nos gustaría lograr con él.
- El médico y la médica de familia tiene un perfil ideal para afrontar esa tarea de comunicación amplia con la población.
- La cercanía respecto a la población y el estar pegado a una realidad que ve desfilar cada día por su consulta proporciona al médico de familia una información inestimable a la

hora de definir qué necesita conocer la población.

- Una de las claves de la divulgación está en llevar a cabo un diseño previo de los mensajes más adecuados en cada momento.
- Los medios de comunicación suelen ser muy receptivos a las propuestas de divulgación, ya que la salud es un ámbito que despierta el interés de la ciudadanía. Solo queda atreverse a hacerlo.
- Cada medio de comunicación (prensa, radio y televisión) tiene unas particularidades que conviene conocer a la hora de acercarse a ellos.
- Los medios de comunicación son eso, medios para poder comunicar lo que queremos poner al alcance de la población. Aquí sí, el fin justifica –ir a– los medios.

Introducción

En una época donde la presencia en los medios de comunicación de los científicos en general y los sanitarios en particular se ha hecho habitual –con mayor o me-

nor fortuna–, cabe preguntarse si es realmente necesario, si el perfil del médico de familia es el idóneo para dirigirse a la población y cuáles son nuestros motivos para acudir o no a la llamada de entrevistas o colaboraciones en los diferentes medios de comunicación.

Divulgar

Según recoge el *Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española (RAE)*¹, divulgar significa «publicar, extender o poner al alcance del público algo». De los tres objetivos que la definen, poner al alcance del público es, probablemente, el que de manera más certera se alinea con lo que hoy en día entendemos por divulgación. Etimológicamente, divulgar procede del latín *divulgāre*, que significaba literalmente «decir, enseñar al *vulgo*», teniendo en cuenta que el vocablo *vulgo* era utilizado en la antigüedad para designar al pueblo llano. Divulgar como forma de poner en palabras sencillas, usando un lenguaje cercano y comprensible, la información sanitaria que la población debe conocer.

Se estima que no más del 5% de la vida de una persona se inverte en educación reglada. El porcentaje de ese tiempo dedica-

do a educación en salud (prevención de enfermedades, hábitos saludables, nutrición, conocimientos básicos sobre fisiología y anatomía, primeros auxilios...) es prácticamente anecdótico, más allá de los estudios primarios sobre anatomía en las asignaturas de ciencias elementales y alguna asignatura optativa en la enseñanza secundaria. De ahí que la mayor parte de la educación científica en general –y sanitaria en particular– que recibe una persona lo haga fuera del ámbito académico o formal². Por eso, si se quiere aumentar la comprensión y el conocimiento del público en general, además de reclamar un mayor peso del contenido sobre salud en la educación reglada, se debe actuar sobre ese 95% restante de la vida de la persona en que tiene lugar el aprendizaje continuo a través, en gran parte, de los medios de comunicación y, sin duda y cada vez más, las redes sociales. De hecho, existe un cierto y creciente consenso sobre la necesidad de llevar el conocimiento científico a la sociedad y conseguir una ciudadanía formada e informada, que disponga de suficiente criterio y opinión ante cuestiones que afectan a todos³.

Las 5 W de la divulgación en medios de comunicación

W de Who: quién debe divulgar

La tarea de acercar la información sobre salud a la ciudadanía puede ser llevada a cabo por diferentes personas o entidades: profesionales de la salud, periodistas o diferentes instituciones y empresas sanitarias.

Los periodistas son intermediarios de la comunicación y su ámbito de actuación son los medios en los que son los verdaderos expertos: prensa impresa o digital, radio y televisión. Histó-

ricamente, han sido los principales responsables de la difusión de la ciencia en general³, a veces incluso generando la duda en la población de si realmente son periodistas o científicos (como el popular Ramón Sánchez Ocaña –*Saber prevenir* de TVE, en la década de 1980–, a quien muchas personas aún hoy consideran médico de formación, o Eduard Punset en el ámbito de la ciencia en general, a quien se ha considerado científico y periodista, aunque su formación fue en Ciencias Jurídicas y Económicas). Hoy, siendo aún relevantes, los periodistas han visto reducido su protagonismo en beneficio de otros colectivos, y su labor informativa se ha apoyado habitualmente en los profesionales sanitarios.

Las instituciones –públicas o privadas– relacionadas con la salud y las empresas del ámbito sanitario participan activamente en la divulgación en salud o en la difusión de diversa información sanitaria, haciéndolo a través de sus webs, jornadas, congresos y otras actividades o iniciativas. En ocasiones, también colaboran con medios de comunicación con declaraciones, aportando información o incluso en reportajes específicos.

Los profesionales sanitarios tienen un papel esencial como expertos en la materia, lo que les confiere credibilidad, conocimiento y autoridad. En los últimos años, no pocos de ellos han descubierto que la divulgación es una actividad interesante y divertida; la consideran parte de su trabajo y la practican de forma habitual en blogs o redes sociales. La rápida evolución y el avance de las nuevas y no tan nuevas tecnologías ha permitido comunicar de manera rápida, directa, sencilla y sin grandes requisitos técnicos, haciéndolo algo cotidiano, generando contenido des-

de del propio domicilio que luego se puede compartir con diferentes herramientas como las redes sociales. Algunos profesionales sanitarios asumen, además, el reto de hacerlo en los medios de comunicación convencionales (televisión, radio, prensa), ya sea de forma ocasional o habitual convirtiéndose en colaboradores más o menos estables de dichos medios públicos o privados.

Los profesionales sanitarios deben tener muy presente que, salvo que su empresa –pública o privada– les indique lo contrario, sus intervenciones son siempre a título individual y no en representación de la misma. Por ello, y para que no haya malentendidos, es recomendable evitar la aparición no autorizada de logotipos en la bata o uniforme o la grabación en el interior del centro sanitario.

Llegados a este punto, ¿son los médicos y médicas de familia los profesionales sanitarios ideales para llevar el peso de la presencia en los medios de comunicación, de esa actividad de divulgación? Probablemente, sí. Dentro del colectivo médico, suponen el perfil ideal para afrontar esa tarea de comunicación amplia con la población y que quedaría englobada dentro de las labores comunitarias propias de su perfil profesional.

Entre las características que los posicionan en ese lugar están las que figuran en la [tabla 1](#).

Ahora bien, ¿todos los médicos y médicas de familia deben divulgar o aceptar la invitación a los medios de comunicación? Probablemente, no. Igual que algunos no están especialmente dotados para la docencia, otros no encuentran en la investigación su fuerte e, incluso, algunos acaban descubriendo que prefieren dejar a un lado la asistencia sanitaria y acaban dedicados íntegramente a la investigación o a

Tabla 1. Características de la medicina de familia

Visión global, integral de la persona
Especialistas en salud, no solo en enfermedad
Cercanía a la población y a su realidad
Conocimiento de las necesidades y creencias de la población
Perspectiva más allá de lo biológico
Visión comunitaria
Habilidades de comunicación

la gestión. De ese modo, hay médicos de familia con una gran habilidad divulgadora y otros muchos a los que el reto les resulta complicado.

Las reticencias para hacerlo se basan, fundamentalmente, en no sentirse preparado para ello, pero tampoco podemos olvidar que la divulgación no ha aportado tradicionalmente nada positivo al currículo, ni ha sido demasiado reconocida por los colegas. Nunca, por supuesto, al nivel de desarrollar una buena actividad docente –sobre todo, si es de pregrado– o investigadora, salvo que se abra el interesante debate de si puede ser el cuarto pilar o función del profesional sanitario. La divulgación, como la labor con menos prestigio dentro de la especialidad con menos prestigio. Afortunadamente, parece que esto va cambiando.

Para que este cambio pueda consolidarse, sería deseable una mayor formación en comunicación, que en la formación reglada de médicos, profesionales de la salud (y científicos en general) se incluyeran conceptos sobre cómo funcionan los medios de comunicación y las formas de relacionarse con ellos, cómo están cambiando el entorno sanitario y los pacien-

tes con la consolidación de internet, empatía y asertividad, o una cosa tan sencilla como saber de qué modo debe hablarse en público y cómo preparar una charla⁴.

W de Why: por qué divulgar

Los médicos y médicas de familia deberían ser activos en la divulgación sobre salud por diferentes motivos³:

- Porque es una obligación para con la sociedad que, en última instancia, es a la que se debe la Medicina de Familia y no solo asistencialmente.
- Porque es positivo para la salud de la población en su conjunto.
- Porque es bueno para los médicos de familia como profesionales sanitarios y para su especialidad. La aparición de médicos de familia en medios de comunicación puede ser de gran ayuda para alcanzar el reconocimiento o prestigio que la Medicina Familiar y Comunitaria nunca debió perder (o llegó a tener).

Antes de intervenir en los medios de comunicación, es conveniente reflexionar sobre qué mensajes se quieren lanzar

- Porque, si no lo hacen los médicos de familia, lo harán otros profesionales sanitarios sin las características antes comentadas.
- Porque a la población le interesan los temas sobre salud y se reconoce insuficientemente

formada al respecto. Así lo muestra la *Encuesta de percepción social de la ciencia* que realiza cada 2 años la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) y que, en su edición de 2020, aporta estos datos⁵:

- Un 64,6% se declara «muy o bastante interesado» en temas de salud y medicina.
- Cifran su interés en medicina y salud en un 3,79 (de 1 a 5), por encima de alimentación, medio ambiente, cultura, cine, política, ciencia en general e, incluso, deportes y política. Esto es así en todos los grupos de edad y con diferentes niveles de estudios.
- Un 59,7% se considera solo «poco o algo formado» (16,8% «poco», 42,9% «algo») en temas de salud y medicina.
- Porque, como médicos de familia, es un excelente recurso para llevar a cabo educación sanitaria, promoción de la salud, prevención de enfermedades y una forma de hacer comunitaria llegando más allá de las paredes de la consulta e incluso del barrio.

W de What: qué debemos divulgar

Difundir la ciencia de manera útil y valiosa, tanto para la propia ciencia como para la sociedad, sigue siendo un reto⁶. En el caso de la salud, la cercanía de la médica o el médico de familia respecto a la población, el estar pegado a una realidad que ve desfilar cada día por su consulta, le hace tener una información inestimable a la hora de definir qué necesita conocer la ciudadanía y poder diseñar los mensajes más adecuados en cada momento.

Antes de intervenir en los medios de comunicación, es conveniente reflexionar sobre qué mensajes se quieren lanzar apro-

Tabla 2. Propiedades de los mensajes

Adaptados a la población a la que van dirigidos, para que puedan entenderlos y que, además, les permita sentirse centro de la comunicación, destinatarios directos de esos mensajes
Claros, sencillos de entender por ese colectivo al que van dirigidos, sin perder la profesionalidad necesaria. Mensajes documentados y rigurosos, sin que eso esté reñido con el interés, la comprensión y la amenidad ⁷ .
Breves, porque más no es mejor. No solo porque esa síntesis sea una de las claves de su claridad o comprensión, sino porque, si son ideas demasiado extensas, pierdan ese plus de lo esencial, de estar seleccionando lo realmente importante. La clave, como en la comunicación científica en general, no consiste en ofrecer mucha información, sino en hacerlo con una comunicación y un diálogo más eficaces ⁶
Con un claro beneficio, para que la población que recibe ese mensaje entienda que es útil incorporarlo en su vida, en sus hábitos o en su conducta
Acompañados de emoción –sí, de emoción, como–, un ingrediente fundamental que favorezca su asunción por parte de la población, su decisión firme de asumirlo como propio y ponerlo en práctica desde ese mismo instante

vechando esa oportunidad. Es conveniente dedicar el tiempo y el esfuerzo necesarios a diseñar los mensajes que transmitir (tabla 2) y luego asegurarse de transmitirlos recurriendo, si es necesario, a *Hernán Cortés* (tabla 3).

Al mismo tiempo, es conveniente preparar un posible titular³: es parte de la preparación del mensaje, y puede ser la más importante de todas. Sobre todo en entrevistas o breves declaraciones, los periodistas buscarán un titular con frases rotundas, sorprendentes o llamativas, así que si se llevan preparadas algunas que estén alineadas con los mensajes, pueden decirse durante la charla. Es lo que los periodistas denominan «dar un titular», y permite enviar el mensaje de forma directa y acorde con las preferencias.

Y también es necesario reflexionar sobre qué no debes decir. Hay que tener claro que hay cosas que se pueden decir, pero hay otras que no. Conviene pensar adecuadamente en todas las posibles cuestiones que pueden ser planteadas, especialmente las que sean más resbaladizas o

delicadas, que, si no pueden quedar suficientemente explicadas o aclaradas, es mejor no abordar.

W de Where: dónde divulgar

Cualquiera de los medios de co-

municación tradicionales –radio, televisión y prensa–, ya sean grandes cadenas o medios locales, son un excelente recurso para comunicar cuestiones de salud. Cada uno, eso sí, tiene sus peculiaridades a la hora de acercarse a ellos. En la prensa escrita se dispone, básicamente, del lenguaje verbal con el filtro intermedio del periodista que transcribe la información; en el medio radiofónico se suma, además, el lenguaje vocal; en la televisión también tenemos a nuestra disposición el potente e inigualable lenguaje corporal.

Antes de dar el visto bueno a la participación, es conveniente dedicar un tiempo a analizar el medio y al periodista que solicita la intervención³: ¿Es un periódico, una revista, un medio digital, una radio, una televisión? ¿Es de ámbito nacional, regional, local? ¿Qué características tiene: ideológicas, tono del programa, cre-

Tabla 3. Hernán Cortés

Origen
Un compañero de clase, en aquellos tiempos en los que la felicidad máxima era una tarde sin deberes, me desveló, sin saberlo yo, una de las claves de la comunicación en salud en los medios de comunicación. Teníamos un examen de historia y yo, como buen aspirante a futuro alumno de medicina, me había estudiado todo el temario sin dejarme una sola línea. Él, por su parte, lo había leído por encima y solo se había estudiado con cierta profundidad Hernán Cortés. Sí, Hernán Cortés, el insigne conquistador español de principios del siglo XVI. Cuando yo, muy preocupado, le pregunté qué iba a hacer en el examen, me contestó: «Pregunten lo que pregunten, yo les voy a contar Hernán Cortés». No. No preguntaron Hernán Cortés, pero él debió de contarlo. Siento no recordar qué nota le pusieron en el examen, pero no es lo importante.
Aprendizaje
Moraleja: Ten claro qué mensaje o mensajes sobre el tema a tratar son realmente útiles, qué debe conocer la población y, cuando tenga lugar la entrevista, te pregunten lo que te pregunten, aprovecha y les cuentas Hernán Cortés.
Ejemplo
– Doctora, hay mucha gente preocupada con la salud cardiovascular y con las cifras de colesterol. En una persona normal que no tiene ningún problema de salud previamente ¿cuál es el valor del colesterol por encima del cual hay un riesgo importante de sufrir un infarto? – Es bueno que las personas se preocupen por su salud y, aunque el colesterol puede ser un factor a tener en cuenta en algunas ocasiones, si realmente queremos disminuir el riesgo de sufrir un infarto, la clave no está tanto en mirar mucho los análisis, sino en comer menos productos ultraprocesados y más fruta y verdura, hacer ejercicio diario y, sobre todo, no fumar.

dibilidad, público objetivo? ¿Podemos ver otras entrevistas o programas donde interviene ese periodista para ver cómo suele llevar a cabo su trabajo?

La televisión, la pequeña pero gran pantalla

La conocida como pequeña pantalla lo es solo en sentido literal. Aunque la profusión de cadenas de televisión y diversas plataformas de contenido a la carta han reducido las audiencias de los programas bastante más que en tiempos pasados, el impacto de lo emitido (amplificado por su difusión parcial o completa en redes) sigue siendo alto y con gran credibilidad para la ciudadanía. Los formatos más habituales están reflejados en la [tabla 4](#).

Lenguaje en televisión

Lenguaje verbal:

- Mensaje: es esencial haber preparado –e incluso diseñado ([tabla 2](#))– el mensaje o mensajes con antelación. A la hora de hablar, es importante usar frases cortas, evitando las largas o subordinadas. Esto es especialmente importante en entrevistas breves, donde es probable que editen el contenido.
- Claridad: la intervención debe ser comprensible para el público general. Para ello, es útil usar un lenguaje sencillo, alejado de un exceso de tecnicismos. La utilización de metáforas, comparaciones o ejemplos puede facilitar la comprensión y hacer el discurso más cercano. El espectador que cree de antemano que no va a entender una información desconecta de ella, así que el objetivo es lograr que «lo entienda tu abuela» ([tabla 5](#)).
- Asertividad: ser sensato con el grado de certeza de las afirmaciones. A menudo, el especta-

Tabla 4. Formatos de programas de televisión^{8,3}

Noticias: habitualmente es una intervención improvisada y corta. El equipo de televisión tiene apenas unos minutos para realizar la entrevista, busca opiniones o declaraciones muy concretas sobre un tema de actualidad. Requiere respuestas claras, cortas y sencillas (no más de 20 segundos). Es importante tener claro las dos o tres ideas que se quieren lanzar al respecto por ejemplo, si quieren hablar de la epidemia de gripe, buscan un médico del centro de salud para explicar cómo diferenciar la gripe del catarro)

Entrevista formal: suele ser para abordar en mayor profundidad un tema de salud de actualidad o con relación al que el profesional sanitario está de actualidad por algún motivo (iniciativa, viralidad en redes, premio, publicación...). El profesional sanitario tiene tiempo para revisar el tema que abordar y dispondrá de más tiempo para desarrollar las ideas o mensajes que considere útiles. Es importante aquí preguntar, antes de empezar, cuál es la duración de esa entrevista

Reportaje: en él se aborda de manera más o menos directa un tema sanitario y solicitan una intervención dando información u opinión sobre el tema. Se suele grabar una entrevista extensa que saldrá fragmentada, a menudo intercalada con las de otros intervinientes

Coloquio: se trata de una conversación en la que participan diferentes personas para debatir sobre un tema. Conviene preparar la intervención y conocer el tono y estilo del programa y al resto de los colaboradores para, en primer lugar, saber si realmente merece la pena acudir porque las condiciones permiten hacer una buena comunicación y, si se decide acudir, ir preparado para ese formato de intervenciones más cortas, con interrupciones, y donde el desarrollo o las preguntas planteadas pueden ser más imprevisibles

Tabla 5. Lograr que «lo entienda tu abuela»

Origen
En palabras atribuidas a Albert Einstein, «no entiendes realmente algo a menos que seas capaz de explicárselo a tu abuela» o de «que lo entienda un niño de 8 años». En definitiva, Einstein señalaba que, por muy difícil que pueda parecer, si no eres capaz de simplificar tu discurso para que sea entendible, quizás es que tú mismo no tengas las ideas demasiado claras y te ocultes detrás de tecnicismos y jerga incomprensible para el gran público ¹⁰
Claves
Olvídate del resto de sanitarios: tu discurso va dirigido a la población general, que es la que debe entender el mensaje; es tu única y verdadera audiencia
Apuesta por la simplicidad: es complejo que entiendan un discurso complejo y es sencillo que se entienda un discurso lleno de sencillez
Usa palabras entendibles, un lenguaje llano y frases cortas. No pretendas introducir dos o tres ideas en una sola frase, porque puede que termine no entendiéndose ninguna
Divide y vencerás: fracciona las ideas y aclara cada una de ellas por separado
Resume: resume, resume y resume. Ve a la esencia. Como explica el autor de <i>El principito</i> , Antoine de Saint-Exupéry, «la perfección no se alcanza cuando no hay nada más que añadir, sino cuando no hay nada más que quitar»
Usa símiles, metáforas o analogías para explicar los aspectos que técnicamente puedan ser más complejos («Los telómeros son los extremos de los cromosomas, algo parecido a las puntas de plástico de los cordones de los zapatos», «Las arterias son como una manguera que, con el paso de los años, se vuelve más rígida, pierde flexibilidad»)

dor desea certezas, afirmaciones tajantes y blancos o negros, pero no se debe caer en la tentación de querer hacerlo siempre. Va a depender del tema tratado y se puede ser muy tajante con algunos (fumar es perjudicial para la salud), pero no tanto en otros temas sujetos a debate o en continuo cambio, donde conviene matizar bastante las respuestas. Recordar al espectador que lo que se afirma está basado en «lo que conocemos hoy» ayuda a transmitir la variabilidad del conocimiento en temas de salud.

Lenguaje no verbal:

En una intervención en medios audiovisuales, al contenido verbal del mensaje se le superpone una comunicación no verbal que, con frecuencia, adquiere más protagonismo que el propio mensaje.

- **Vocal:** los recursos de este lenguaje, volumen, tono y velocidad, permiten evitar hablar de forma plana y, al mismo tiempo, enfatizar los aspectos relevantes del discurso. Debemos evitar hablar demasiado rápido y no vocalizar suficientemente, y aprender a usar adecuadamente los silencios, administrándolos de forma que no sean excesivos, pero que tampoco estén ausentes como recurso comunicativo. En los coloquios o debates, es conveniente evitar pisar a otros intervinientes, pero es necesario estar atentos para intervenir con suficiente frecuencia para poder emitir los mensajes.
- **Corporal:** el lenguaje corporal es muy importante por su poder comunicativo y una de las características diferenciadoras de la televisión frente a la radio o, lógicamente, la prensa escrita. No debemos olvidar que, además de con las pala-

bras que se pronuncian, se comunica con los ojos, la expresión facial, las manos y el cuerpo en general. Aunque no se tenga una habilidad natural para hacerlo especialmente bien, se puede ensayar y mejorar este aspecto practicando cada día (p. ej., impartiendo sesiones clínicas u otro tipo de charlas en público). En general, gesticular como se hace habitualmente, sin ningún planteamiento extra por estar en televisión. Si se va a intervenir de pie, preguntar qué se incluye en el plano grabado; si se hace sentado, es recomendable buscar una posición cómoda y que facilite los movimientos de los brazos.

En medios audiovisuales, al contenido verbal del mensaje se le superpone una comunicación no verbal que, con frecuencia, adquiere más protagonismo que el propio mensaje

- **Presencia:** es recomendable cuidar la imagen que queremos transmitir y, para ello, vestir adecuadamente sin necesidad de ser excesivamente formales, y siempre buscando sentirnos cómodos. Es más valiosa la seguridad que aporta sentirse cómodo que ir vestido

más o menos a la moda o con una ropa demasiado formal; si *un traje te incomoda, déjalo en el armario*. Cuidado, en general, con muchos estampados pequeños y con las rayas y cuadros finos, ya que la cámara no tiene la definición necesaria y hace un efecto como de vibración, llamado *moiré*.⁹

La radio, fiel compañera^{3,11}

La radio, además de un medio barato, al alcance de la mayoría y por tanto el más popular, sigue siendo para muchas personas el medio básico de comunicación que les acompaña en el día a día. Un medio cercano y con un gran potencial comunicador, donde la herramienta natural, la voz, favorece la afectividad y la persuasión.

Las particularidades de la radio frente a la televisión son varias:

- Tiene el inconveniente de carecer de imágenes en que apoyarse, por lo que priva del uso del lenguaje corporal, pero posee sus propios recursos. En ella, la clave es la voz, cobrando especial importancia el uso adecuado del lenguaje verbal comentado con anterioridad.
- Los formatos y sus peculiaridades son similares a los comentados en televisión: noticias, entrevistas, reportajes y coloquios o debates.
- La atmósfera del estudio de radio es mucho más relajada y espontánea que la de un plató de televisión, favoreciendo una comunicación con menor sensación de exposición pública, que se asimila más a una comunicación interpersonal con el o la periodista. Sin olvidar que es solo eso, una sensación, porque las palabras llegan a una gran audiencia.
- Es inmediata y directa en su difusión y permite la interacción

con el oyente vía telefónica o con mensajes de audio, no siendo rara la aparición de consultas por estas vías a modo de «consultorio». Si no son en directo, sino con mensajes grabados, se puede solicitar conocerlos con anterioridad para preparar la respuesta, pero no es lo más habitual. Precisamente ese dinamismo e inmediatez de la radio persigue la frescura del directo, y las consultas pueden surgir de forma espontánea durante la entrevista o colaboración. En esos casos, es importante ser especialmente cuidadosos al responder a cuestiones que no se dominan, hacerlo siempre con suficientes medidas de precaución y sin tener ningún reparo en contestar con un «No puedo responder con seguridad a esa cuestión».

La prensa, superviviente

En el caso de la prensa, ya sea para su publicación en papel o digital, la práctica totalidad de los recursos comunicativos quedan limitados al lenguaje verbal, dado el formato de lectura por el que la población accederá a su contenido. Pero no se debe obviar que, durante el contacto con el periodista, sí se pondrán en marcha los lenguajes corporal y verbal que, de una u otra forma, acabarán viéndose reflejados en el resultado final del texto.

En cierto modo, es una conversación por representación, donde el periodista desempeña más claramente el papel de intermediario en la comunicación y se deben utilizar todos los recursos para comunicarse con ese profesional sin olvidar a la población, destinataria final de los mensajes.

Y es que una de las mayores peculiaridades de la intervención en los medios de comunicación

escritos es esa labor de filtro o selección que hará el periodista respecto a todo el contenido de la conversación con él. Lo más habitual es que solicite mantener una entrevista y grabarla (bastante menos frecuente es que envíe preguntas por correo electrónico) para después poder transcribirla de modo más o menos literal, pero, inevitablemente, seleccionando unos u otros fragmentos y dando mayor relevancia a los que considere. Y entre ellos, el titular que dará al mismo. Es el elemento más importante del artículo, noticia o entrevista, pues gran parte de los usuarios se contentarán con su lectura y, a partir de esta, muchos decidirán si leer o no el contenido completo. El titular debe ser lo suficientemente atractivo para suscitar el interés del usuario, y aquí lo comentado respecto a llevar preparados posibles titulares cobra especial importancia.

Los formatos más habituales serán la entrevista, más extensa,

o el reportaje, en el que se incluirán algunos pequeños fragmentos de la conversación mantenida que podrán ir intercalados con intervenciones de otros profesionales.

¿Cuál es el medio ideal para llegar al mayor número de personas?

Es difícil decirlo, porque internet llegó para cambiarlo todo. La ciencia en general ha encontrado en internet una herramienta muy poderosa para poder comunicarse de manera directa e inmediata con la población. Y esto es así, tanto con el contenido creado específicamente para internet o las redes sociales como con la difusión del contenido aparecido en medios de comunicación.

Según los resultados de la *Encuesta de percepción social de la ciencia y la tecnología* puesta en marcha por la FECYT del Ministerio de Ciencia e Innovación (figura 1), la mayoría de los ciudadanos

Figura 1. Medios a través de los cuales se informa la población española sobre temas de ciencia y tecnología



Encuesta de percepción social de la ciencia y tecnología (FECYT, Ministerio de Ciencia e Innovación)

se informa sobre ciencia por televisión, seguido de cerca por internet y, a mayor distancia, por la radio y la prensa en papel.

La actividad divulgadora (en aumento exponencial), llevada a cabo en blogs y redes sociales, no se abordará en este artículo, aunque gran parte de lo comentado (mensaje, uso del lenguaje, motivos para hacerlo...) es completamente aplicable.

W de When: ¿cuándo divulgar?

Cuando surja la oportunidad, ante el contacto por parte de un periodista con el médico o la médica de familia o su centro de salud buscando quién pueda dar respuesta a dudas o cuestiones sanitarias que precisen ser aclaradas, ya sean habituales (sobre la alergia en primavera, la gripe en invierno, el golpe de calor en verano) o excepcionales (noticias o novedades sobre temas de salud como aparición de nuevos tratamientos, alarmas sanitarias o enfermedades emergentes).

Cuando contacte por iniciativa propia la médica o el médico de familia con medios de comunicación locales para aprovecharlos como altavoz desde donde hacer llegar mensajes a la población —a veces, para contrarrestar mensajes lanzados con diferentes intereses—. Puede ser de manera puntual o de forma habitual a modo de colaboración regular. En general, los medios de comunicación locales son muy receptivos a las propuestas de divulgación, ya que la salud es un ámbito que despierta el interés de la ciudadanía.

En cualquiera de los casos, cuando se sienta preparado, pero sin esperar a estarlo absolutamente, ya que quizá nunca lo esté, y en ese caso se perdería la oportunidad de divulgar conoci-

miento sanitario. Se aprende haciendo.

Otras palabras que no empiezan por W

A de About: ¿sobre qué temas puedo o debo hablar?

Si se recibe una invitación para responder cuestiones sobre temas que no se manejan, conocen o dominan, es mejor declinarla con honestidad y una sonrisa, reconociendo que no somos la persona adecuada para ello. Esto no está reñido con afrontar el contacto con los medios de comunicación, sabiendo que —a pesar de llevar el tema bien preparado— en cualquier momento puede surgir una cuestión que no se sepa responder adecuadamente; es normal, siempre hay cuestiones que no se van a conocer. En esos casos, no hay que tener ningún reparo a la hora de responder con un sincero «No lo sé» o «No puedo responder con seguridad». Saber es también reconocer lo que no se sabe.

H de Humor: ¿Es recomendable usar el humor?

Muchos de los divulgadores habituales en salud usan de una u otra forma esta herramienta, conscientes de que hace llegar más y mejor su idea o mensaje a la población.

Sin duda, el humor es una de las herramientas más potentes para conectar con un espectador que, si cree de antemano que no va a entender una información, desconecta de ella¹². Una sonrisa es una forma excelente de volver a conectar. Disminuye el miedo ante conceptos que son difíciles de entender, permite relajarse mientras se escuchan términos o conceptos nuevos y genera una mayor apertura ante los mensajes que se van a recibir. El humor es un recurso para derribar la percepción de que los temas sanitarios son difíciles

de comprender. Y, además, hace que sea divertido y ameno. Como afirmó Julio Cortázar, el humor «desacraliza», el humor «está pasando continuamente la guadaña por debajo de todos los pedestales, de todas las pedanterías, de las palabras con muchas mayúsculas» y ayuda a hablar incluso de lo más trágico sin dramatismos y de una manera más eficaz.

Como todas las herramientas potentes, debe usarse con precaución: sin perder la empatía necesaria con el espectador, evitando que el uso del humor pueda tener un efecto perjudicial (cuidado con el humor según el tipo de audiencia y medio); y «si nadie se ha reído contigo en la vida, jamás en la vida, debes ser cauto al usar el humor y avanzar poco a poco a medida que ves que funciona en tu discurso».

«El humor bruscamente puede hacer saltar cosas que, en la costumbre, en el hábito, en la aceptación cotidiana, no veíamos o veíamos menos bien». (Julio Cortázar)

C de Conflicts of interest: ¿Qué ocurre con los conflictos de interés?

El principal interés que debemos tener cuando enfrentamos una labor de divulgación es que el principal conflicto de interés sea para con la salud de la población a la que se dirigen los mensajes.

Cuando las actividades de divulgación en los medios se convierten en colaboraciones habituales, suelen ir acompañadas de algún tipo de remuneración que compense el trabajo y compromiso adquirido. De la misma forma que ocurre cuando la docencia o las labores de investigación reciben algún tipo de contraprestación, se debe evitar que esta contamine los mensajes o aleje al profesional del principal objetivo, que es mejorar el conocimiento y, con ello, la salud de la población.

Se pueden recibir propuestas para dar informaciones u opiniones sobre productos, tratamientos, pruebas diagnósticas o iniciativas con presumible intención divulgadora y que encierren diferentes grados de publicidad encubierta. Algo similar ocurre con reportajes de salud que aparecen en televisión, radio o prensa y que, más allá de la apariencia de información, no son más que un publirreportaje encubierto. Por razones obvias, es mejor mantenerse al margen de ellas, si eso es lo que se desea. Eso no es divulgación ni educación sanitaria. Eso es otra cosa.

Resumen

La población se muestra interesada en temas de salud y, al mismo tiempo, se reconoce escasamente formada en ella. Divulgar sobre salud de manera útil y valiosa, tanto para el sistema sanitario como para la sociedad, sigue siendo un reto. En este artículo repasamos cómo lograr una comunicación y un diálogo más eficaces e invitamos a repasar las cinco grandes cuestiones de la divulgación en salud: quién debe divulgar (analizando el perfil del médico de familia como divulgador), por qué es necesario hacerlo, qué debemos transmitir (haciendo especial énfasis en el diseño del mensaje), cuándo hacerlo y dónde llevarlo a cabo. Para esto último, analizamos las particularidades de cada medio de comunicación (televisión, radio, prensa) y los formatos en cada uno de ellos. Los medios de comunicación suelen ser muy receptivos a las propuestas de divulgación, solo queda atravesarse a intervenir en ellos.

Lecturas recomendadas

→ **Fernández Bayo I, Mecha R, Milán M; Universidad Complutense de Madrid. La comunidad científica ante los medios de comunicación. Guía de actuación para la divulgación de la ciencia. [Internet.] Madrid: 2018. Disponible en: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/1334-2018-05-04-Gu%C3%ADa%20de%20actuaci%C3%B3n%20WEB.pdf>.**

Guía didáctica breve, de fácil y rápida lectura, que ha sido pensada para dar a la comunidad científica el sencillo procedimiento de llevar a cabo la tarea de contactar con los medios de comunicación.

→ **Alcalde J, Almendral G, Asensi F, Casino G, De Semir M, De Semir V, et al. El científico ante los medios de comunicación. [Internet.] Fundación Dr. Antonio Esteve e Instituto RTVE. Cuadernos de la Fundación Dr. Antonio Esteve (n.º 28). Barcelona: Lenoir Ediciones; 2013. Disponible en <https://raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/issue/view/21014>**

Cuaderno de la Fundación Dr. Antonio Esteve y el Instituto RTVE, elaborado con el objetivo de menguar la fobia, cada vez más anecdótica, de la comunidad científica hacia los medios de comunicación. Una mano tendida de los periodistas a los científicos más curiosos.

→ **Ramón-Cortés F. La isla de los 5 faros. Booket; 2014.**

Pequeña historia de utilidad para todos aquellos que en algún momento de nuestra vida tenemos que hacer llegar claro nuestro mensaje a los demás. Descubre algunas de las claves de la comunicación en un viaje a Menorca.

Bibliografía

1. Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. [Consultado el 6/5/2022]. Disponible en: <https://dle.rae.es>.
2. Falk JH, Dierking LD. The 95 Percent Solution. *American Scientist*. 2010;98(6):486. doi: 10.1511/2010.87.486 Disponible en: http://www.upf.edu/pcstacademy/_docs/The_95x_solution.pdf
3. Fernández Bayo I, Mecha R, Milán M; Universidad Complutense de Madrid. La comunidad científica ante los medios de comunicación. Guía de actuación para la divulgación de la ciencia. [Internet.] Madrid: 2018. Disponible en <https://www.ucm.es/>

[data/cont/docs/1334-2018-05-04-Gu%C3%ADa%20de%20actuaci%C3%B3n%20WEB.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/1334-2018-05-04-Gu%C3%ADa%20de%20actuaci%C3%B3n%20WEB.pdf).

4. de Semir M. «11. La comunicación científica corporativa. Integrando conceptos comunicativos en el ADN de los investigadores». Cuadernos de la Fundación Dr. Antonio Esteve, [en línea], 2014, [Consulta: 9-5-2022]. (28); pp. 79-84. Madrid. <https://raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/article/view/278731>
5. 10.ª Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología 2020. [Internet.] Departamento de Cultura Científica y de la Innovación de FE-CYT. Madrid: Ministerio de Ciencia e Innovación-Gobierno de España. Versión revisada: 9/6/2021. Disponible en: https://www.fecyt.es/sites/default/files/users/user378/percepcion_social_de_la_ciencia_y_la_tecnologia_2020_informe_completo_1.pdf
6. European Commission. 2012. Disponible en: http://ec.europa.eu/research/science-society/document_library/pdf_06/monitoring-policy-research-activities-on-sis_en.pdf
7. Getting the world out (Editorial). *Nat Neurosci.* [Internet.] 2009;12(3):235. Disponible en: <http://www.nature.com/neuro/journal/v12/n3/pdf/nn0309-235.pdf>
8. Almendral G, Sola Vela L. 6. El científico como comunicador televisivo. Cuadernos de la Fundación Dr. Antonio Esteve, [en línea], 2014 [Consulta: 9-5-2022] (28): 37-45. <https://raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/article/view/278726>.
9. Montserrat Rosell A. 7. El Reportaje científico en televisión. Cuadernos de la Fundación Dr. Antonio Esteve, [en línea], 2013, [Consulta: 9-5-2022]. (28); pp. 47-52. <https://raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/article/view/278727>
10. Jáuregui P. 2. Periodismo científico: el desafío de compartir "información asombrosa". Cuadernos de la Fundación Dr. Antonio Esteve, [en línea], 2014, [Consulta: 9-5-2022]. (28); pp. 9-14. <https://raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/article/view/278722>
11. Seara M. 9. Radio y ciencia en la actualidad». Cuadernos de la Fundación Dr. Antonio Esteve, [en línea], [Consulta: 9-5-2022]. 2014, (28); pp. 63-72. <https://raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/article/view/278729>
12. Almendral G. 5. La redacción de noticias en televisión. Cuadernos de la Fundación Dr. Antonio Esteve [en línea], 2014, [Consulta: 9-5-2022]. (28); pp. 27-36. <https://raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/article/view/278725>