

9.06 ¿Qué está pasando? Cómo navegar entre redes sociales y medios de comunicación



Aproximación a la interpretación de lo que está pasando y cómo se percibe. Papel actual de las redes sociales y los medios de comunicación. Introducción a las relaciones con las organizaciones sanitarias en ese escenario proceloso. Ámbito, factores para tener en cuenta, claves de la credibilidad y principales recursos

Autor: Pablo Martínez Segura

Jubilado. Historiador y periodista. Doctorando en Historia de la Farmacia. Ex director de Servicios Integrales de Comunicación (SIC), agencia especializada en salud y sanidad. Miembro de la Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS) y de la Sociedad Española de Historia de las Ciencias y las Técnicas (SEHCT). Vocal de las juntas directivas de la Asociación Acceso Justo al Medicamento (AAJM) y la Asociación Española de Farmacéuticos de Letras y Artes (AEFLA). Perfil personal en https://www.sanitikon.com/p/quien-soy_6.html

Se recomienda imprimir 2 páginas por hoja

Citación recomendada:

Martínez Segura P. ¿Qué está pasando? Cómo navegar entre redes sociales y medios de comunicación [Internet]. Madrid: Escuela Nacional de Sanidad; 2018 [Actualizado oct. 2022] [consultado día mes año]. Tema 9.06. Disponible en: dirección url del pdf.



TEXTOS DE ADMINISTRACIÓN SANITARIA Y GESTIÓN CLÍNICA
by UNED Y ESCUELA NACIONAL DE SANIDAD



Resumen:

El presente texto es una revisión del material docente “Cómo organizar la comunicación externa y la relación con los medios” que preparé para la Escuela Nacional de Sanidad (ENS) y la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) en 2013, que ya fue actualizado en 2018. En el tiempo transcurrido, sin embargo, han ocurrido algunos acontecimientos de trascendencia significativa como la pandemia por COVID-19, la aceleración del cambio climático, la crispación de las elecciones en Estados

democráticos o la carestía derivada de la guerra de Ucrania, que han transformado nuestro mundo de forma acelerada. Estamos mucho más polarizados, casi en conflicto abierto, y domina el relato partidista.

Resumen

El complicado reto de intentar saber lo qué está pasando

Redes y medios de comunicación en España

Salud y sanidad en medios y redes

Síndrome del recorte de prensa

Consideraciones previas a las relaciones con los medios y las redes sociales

Cómo organizar las relaciones con los medios

¿Es necesario informar a los medios?

Consejos prácticos

Crisis sanitarias

Anotaciones y referencias

Para contestar a la pregunta, mucho más estratégica de lo que podemos presuponer, sobre ¿qué está pasando?, que probablemente nos planteemos cada mañana al despertar, utilizamos el smartphone (teléfono inteligente), y, aunque nos aparezcan informaciones razonables según nuestro contexto social, la realidad es que la mayoría no serán objetivas y muchas de ellas serán falsas. Esto ha ocurrido siempre, pero hoy en día el acceso a la información (verdadera o falsa) está mucho más generalizado de lo que lo ha sido nunca. Un 91% de la población española utiliza diariamente Internet y lo utiliza como fuente de información. La creciente preeminencia, por el caudal de datos que circulan por ellas, del avance de las redes sociales sobre los medios de comunicación, la valoración

de lo simple por delante de lo complejo, con el refuerzo de unas sobre otras que les proporciona la multiplicación de los like (me gusta), que les asigna un colectivo anónimo y global, favorecen la confrontación. No se trata de contrastar razonamientos y argumentos basados en datos, sino de suscitar emociones y sensaciones mediante el insulto, la ridiculización o la calumnia más inverosímil posible sobre el contrario. Cada sujeto sigue a los de su misma opinión y desprecia, no cree, palabra de contexto religioso, nada de lo que se le presente desde fuera de su línea ideológica. Aunque parezca muy llamativo, por ejemplo, en los últimos años ha crecido de manera espectacular el número de terraplanistas.

no existen garantías para acceder a una información vera

Desconocemos los límites de lo que percibimos

Es posible aproximarse a una mejora de relaciones con las redes sociales y los medios de comunicación, pero hay que ser conscientes de las limitaciones

Las redes, al igual que los medios, están incidiendo en la más absoluta ausencia de garantías de una información veraz. En el caso de los grandes medios de comunicación no se dan las condiciones que garanticen un ejercicio independiente por sus supeditaciones económicas y políticas. Los llamados medios independientes son irrelevantes a nivel global y muy posiblemente siguen las mismas pautas a menor escala. Los medios sectoriales, como pueden ser los especializados en salud y sanidad, se encuentran con idénticas limitaciones.

Es un escenario en el que prima la desinformación, desconocemos los límites de lo que percibimos a primera vista. Pero, con sentido de utilidad, vamos a intentar armar el navío más adecuado para navegar por ese mar proceloso. Necesitamos aproximarnos al conocimiento de por dónde nos movemos y cómo funcionan los distintos agentes. En las próximas páginas abordamos de manera sucinta una introducción a las mejores relaciones posibles entre las organizaciones sanitarias, las redes sociales y los medios de comunicación social, así como las limitaciones con las que vamos a encontrarnos.

El complicado reto de intentar saber lo qué está pasando

Conocer lo qué está pasando y cuál es el entorno en el que nos desenvolvemos es una necesidad de supervivencia heredada de nuestro dilatadísimo pasado paleolítico como cazadores – recolectores. Según avanzamos a través de la historia como seres sociales, ese afán de supervivencia llevó a los seres humanos a ser depredadores de los recursos conseguidos por otros colectivos de semejantes. Guerras, conquistas, sometimiento, coacción, explotación en sus más variadas fórmulas, han sido y son -desgraciadamente- una constante. Las relaciones entre dominadores y dominados, relaciones de poder, se basan en la fuerza, en la capacidad de unos para controlar a otros. Las armas son uno de los instrumentos utilizados, la coacción, la amenaza de su utilización también sirve. Otro ha sido, y es, la información, saber qué está pasando. Tanto las armas como la coacción o la información son utilizadas tanto por los que atacan como por los que se defienden. Esta sucinta exposición es válida para tratar de entender desde la mítica Guerra de Troya hasta la actual invasión en Ucrania, así como todos los conflictos, conquistas, imperios, ocurridos en el intervalo. No hay ninguna dificultad para asumir esta explicación a nivel macro; es decir, entre los

Estados, pero resulta igualmente ilustrativa para entender todas las relaciones sociales y económicas cuyo objetivo es extraer por parte de un colectivo los recursos de otro. Es el mundo en el que vivimos, aunque a muchos nos gustaría que fuera otro.

Ocurre, sin embargo, que nuestra sociedad y nuestras relaciones son sumamente complejas. Un grueso conjunto de capas de tramas superpuestas y cruzadas unas sobre otras, como apuntaba Edgar Morin, padre del pensamiento complejo. Aunque estemos fuera de un conflicto militar, el resto de las confrontaciones cotidianas con todos aquellos cuyos intereses son contrarios a los nuestros (ideológicos, partidistas, identitarios, culturales, económicos, empresariales, profesionales, de clase, etc.) necesitan ocasionalmente instrumentos de ataque o de defensa y, como ya se ha mencionado la información es uno de ellos. La desinformación, las *fake news* (noticias falsas) que podemos considerar como una trampa, son otras. Es muy posible que muchos grupos sociales deseen vivir en armonía, sin conflictos; pero si invaden el ámbito de sus intereses, de lo que les resulta propio, no quedan más opciones que, o someterse y aceptar las consecuencias, o tratar de defenderse para paliar o revertir los efectos negativos de esa agresión que no había sido buscada.

El principal problema para saber qué está pasando se encuentra en la imposibilidad de acceder a una información veraz. Algo que ocurre actualmente en las democracias constitucionales, y no es necesario advertir que en los regímenes totalitarios forma parte de su ADN. Sigue vigente el lúcido análisis de 2011 del magistrado y filósofo italiano Luigi Ferrajoli, en su obra "Poderes Salvajes. La crisis de la democracia constitucional" ⁽¹⁾. Según explica, aunque en los Estados constitucionales existe nominalmente libertad de prensa y de información, la misma no dispone de garantías para su aplicación. Los grandes medios (agencias de noticias, cadenas de televisión, radios y diarios de cobertura estatal) se encuentran sometidos a un entramado de intereses económicos y políticos que condicionan, seleccionan y manipulan la información que ofrecen. Hay acontecimientos de los que recibimos sobreinformación, somos literalmente bombardeados, y otros que han sido excluidos en su selección previa de los que no tenemos la más mínima información o la recibimos sesgada. La pugna económica y política propiciara que existan grandes medios con distintos talentos, pero ninguno de ellos actúa de forma independiente. La objetividad no existe. La libertad de información, con límites tasados de los códigos

La libertad de información y prensa no dispone de garantías de aplicación en Estados constitucionales

Prima la difusión de relatos coherentes pero falso que llevan a la llamada posverdad y al enfrentamiento

La dialectica, confrontación de razonamientos y datos está siendo eliminada

penales, permitirá la presencia de otros medios más pequeños, pero los déficits de veracidad de las informaciones que ofrecen serán los mismos que los de los grandes medios, ajustados a los intereses del colectivo que promueve su edición. Se puede, igualmente, ejercer la libertad de información en pequeños foros, en un bar o, parecía el anuncio de la panacea de la libertad de expresión, en las redes sociales. Esta última opción, cierta en los inicios de Internet, también se está derrumbando.

Por una parte, los medios, conscientes del poder de las redes para ampliar sus audiencias, vuelcan literalmente sus principales contenidos en dichas redes (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tik Tok, Pinterest, Snapchap ...), lo que equivale a trasladar a las mismas la falta de garantía de veracidad de cada soporte original. Los políticos y empresas hacen exactamente lo mismo. Por otra, los colectivos más pequeños o los particulares que utilizan las redes lo hacen en un mercado desequilibrado. Reciben un volumen de informaciones infinitamente superior a las que son capaces de emitir. Los algoritmos de inteligencia artificial (IA) que utilizan cada una de las redes (cuyo fin último es obtener información sobre nuestras preferencias y poder dirigirnos publicidad personalizada; ese es su negocio) priman a aquello que tiene más entradas o visitas. Lo primero que aparece es literalmente lo más popular.

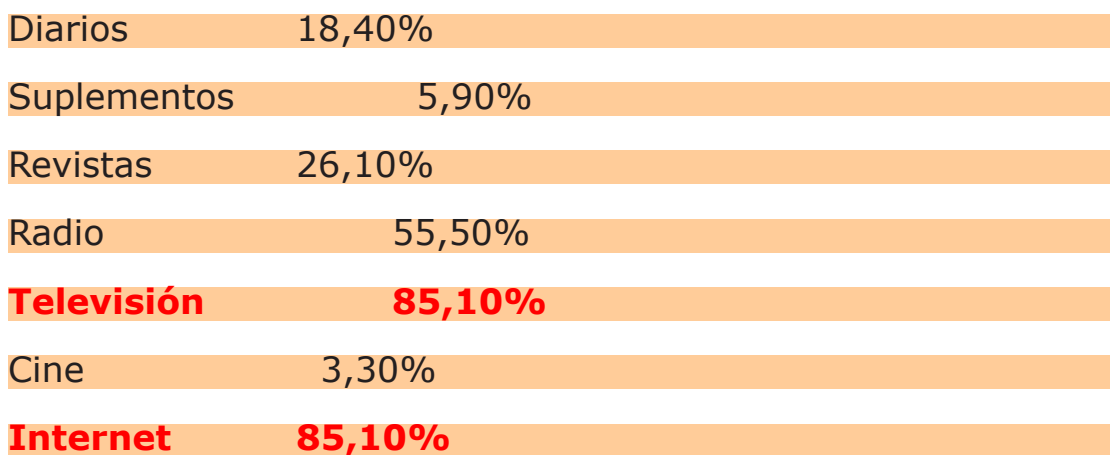
Recapitulemos, en un mundo tan complejo como el actual, saber lo que está pasando más allá de entorno más inmediato, necesita recurrir a redes sociales o medios de comunicación cuyos mensajes ya hemos advertido que no son ni inocentes, ni fiables. En ambos casos lo que percibimos habrá sido deformado. Christian Salmon ⁽²⁾, ensayista francés miembro del Centro de Investigaciones sobre las Artes y el Lenguaje (CNRS), señala que tras haber superado la era del poder de los relatos, cuyo objetivo era captar la atención por delante de si lo que se explicada era verdadero falso, ahora hemos llegado a la era del enfrentamiento convertido en el valor superior. De los relatos distorsionados quedaba la llamada posverdad, la distorsión deliberada y manipulada para influir en la opinión pública. Salmon considera superada esta etapa y piensa que la información a través de los medios o las redes se ha instalado directamente en el enfrentamiento, en la provocación cada vez más violenta. Desde mi punto de vista ambos procesos se están solapando, lo que evidentemente no representa ningún consuelo. Persisten las posverdades derivadas de relatos falsos y la aceptación de estos

como verdades indiscutibles, y su aprobación por un segmento social, da lugar al enfrentamiento.

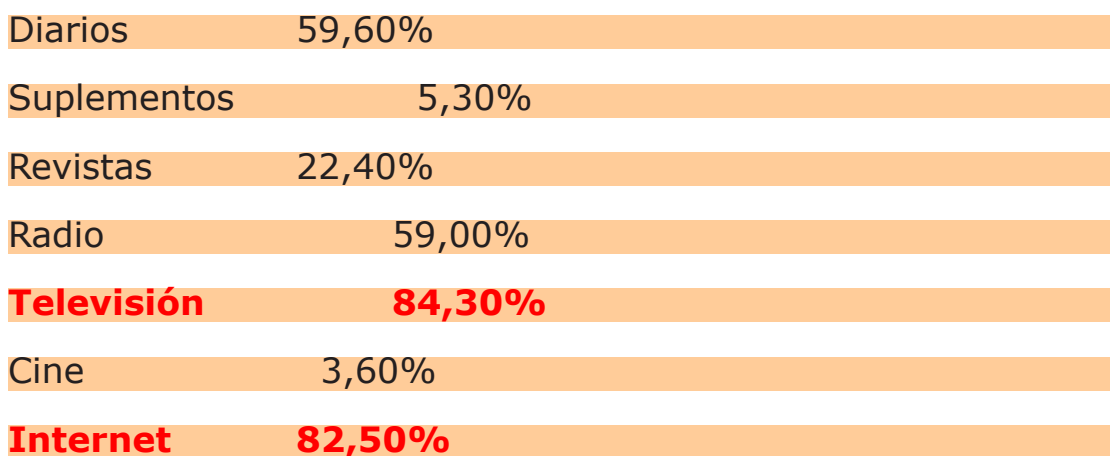
Redes y medios de comunicación en España

Antes de abordar las relaciones con las redes y los medios de comunicación sobre cuya fiabilidad ya hemos advertido, hay que señalar que son heterogéneos y con distintos niveles de penetración en la sociedad. Conviene conocer de qué estamos hablando, con el fin de acotar el papel que representa la información sobre salud y sanidad en los mismos. Para datos de audiencia y distribución utilizamos el informe "Marco general de los medios en España 2021" ^(2 y 3)

Audiencia general acumulada (2020), población mayor de 14 años: 40.565.000 habitantes



Audiencia acumulada por sexo (2020), población mayor de 14 años: 19.703.000 hombres



Audiencia acumulada por sexo (2020), población mayor de 14 años: 20.862.000 mujeres

Diarios	14,50%
Suplementos	6,40%
Revistas	29,50%
Radio	52,10%
Televisión	85,80%
Cine	3,00%
Internet	80,40%

Audiencia acumulada por clase social (2020), población mayor de 14 años: 40.565.000 habitantes

(IA1: mayor nivel socioeconómico / IE2: menor nivel socioeconómico)

	IA1	IA2	IB	IC	ID	IE1	IE2
40.565.000	3.960.000	6.705.000	5.130.000	10.691.000	5.004.000	6.312.000	2.764.000
Diarios	21,8%	21,0%	19,9%	18,6%	17,4%	16,1%	11,1%
Suplementos	7,0%	7,0%	6,4%	5,6%	5,2%	21,7%	4,0%
Revistas	31,5%	30,0%	28,3%	26,0%	23,6%	21,7%	19,7%
Radio	64,6%	63,5%	60,6%	58,8%	51,5%	46,4%	36,2%
Televisión	81,4%	82,4%	83,2%	85,4%	86,7%	88,0%	89,2%
Cine	4,9%	4,6%	4,0%	3,2	2,4%	2,0%	1,2%
Internet	92,0%	92,5%	90,4%	87,0%	76,2%	66,0%	45,5%

Del 18,4% del total lectores de diarios (papel + visor digital) en 2020:

1º. Marca	3,3%
2º. El País	2,3%
3º. As	1,6%
4º. El Mundo	1,5%
5º. La Vanguardia	1,2%
6º. ABC	1,1%
7º. La Voz de Galicia	1,0%

La penetración de TV e Internet está equiparada al 85,1%, aunque en la segunda hay un sesgo a favor del mayor nivel socioeconómico.

29 millones de españoles se conectan diariamente a internet. el 62,4% lee en internet webs, blogs o foros. El 57,6% se conecta a redes sociales

8º. Mundo Deportivo 0,7%

9º. El Periódico 0,7%

10º. El Correo 0,7%

Los diez diarios de mayor implantación acumulan el 76,33% de los lectores y de ellos uno de cada tres se decanta por la prensa deportiva.

Consumo promedio diario en minutos de televisión e Internet por Comunidades Autónomas:

TOTAL	TV 209 minutos	Internet 182 minutos
Andalucía	216	182
Aragón	252	162
Asturias	191	169
Baleares	177	206
Canarias	182	172
Cantabria	217	122
Castilla y León	233	159
Castilla La Mancha	212	175
Cataluña	198	209
Comunidad Valenciana	211	164
Extremadura	243	203
Galicia	198	141
Madrid	215	215
Murcia	217	190
Navarra	212	142
País Vasco	178	135
La Rioja	243	163

Del 85,1% de utilización total de Internet (2020), porcentaje de usos el último mes:

SERVICIOS / ACTIVIDADES	%
Mensajería instantánea	96,9
Búsqueda de información	80,8
Correo electrónico	71,0
Redes sociales	67,8
Visionado de vídeos	63,5
Lectura información actualidad	61,5
Visionado de series TV / películas	41,3
Operaciones banco	39,5

Oír música por internet	39,1
Compra de productos / servicios	25,2
Jugar en red	16,5
Llamadas telefónicas por Internet	15,5
Uso asistente de voz	15,4
Participar en blogs / foros	4,7
Uso de códigos BIDI / QR	9,1
Escucha – descarga podcasts	6,9
Participar en blog o foros	6,2
Apuestas online	1,5

Con datos de *We are social*, de su informe “Digital 2020 en España” ⁽⁴⁾, 29 millones de españoles utilizan diariamente las redes sociales. Existen en nuestro país más de 54 millones de líneas de móvil y el 91% se conectan diariamente a Internet .

Las redes sociales más usadas por los españoles son:

YouTube	89%
WhatsApp	86%
Facebook	79%
Instagram	65%
Twitter	52%

El “Estudio 2020 sobre uso de redes sociales en España de *The Social Media Family*” ⁽⁵⁾, por su parte, destaca que Facebook e Instagram son las dos redes favoritas de los españoles. Advierte que el número usuarios de Facebook, que oscila entre 20 y 22 millones de usuarios, está estancado desde 2015, mientras que Instagram (red especializada el fotos y vídeos), ha pasado de 7,4 millones en 2015 a 20 millones en 2020.

La televisión hasta ahora hegemónica ha sido alcanzada por Internet

Para saber qué está pasando, puede apreciarse que menos de un 20% de los españoles lee un periódico diario. Los 10 de mayor implantación concentran más del 75% de los lectores. El primero de ellos, Marca, es un diario deportivo. Este tipo de rotativos, incluyendo junto a Marca a As y Mundo Deportivo, representan un tercio de los lectores de los diarios más leídos.

Haciendo una breve recapitulación de los medios de comunicación en nuestro país, en formato escrito en papel o visor digital

(diarios más suplementos y revistas) choca con un bajo índice de lectores. Con datos 2020 de la Federación de Gremios de Editores de España ⁽⁶⁾, por lo menos una vez al trimestre:

68,8% lee en tiempo libre (es decir, algo más de 1 de cada 3 no lo hacen).

28,9% lee por trabajo o estudios.

73,0% lee periódicos (recordemos que el segmento es por lo menos una vez al trimestre).

10,4% lee cómics

62,4% lee en Internet webs, blogs o foros.

57,6% lee en Internet redes sociales

La radio ^(2 y 3) es seguida por casi el 55% de la población mayor de 14 años, pero ese total se divide casi en partes iguales en radio generalista y radio temática (mayoritariamente musical).

La televisión ^(2 y 3) es el medio de comunicación con mayor penetración, el 85,1% de los mayores de 14 años: 40.565.000 españoles, la siguen una media de 209 minutos por día. A diferencia de lo que ocurre con otros medios de comunicación, esa audiencia de televisión no presenta diferencias significativas ni por sexo, ni por estatus social, ni por lugar de residencia.

Internet ^(2 y 3), que no es un medio de comunicación sino un canal de distribución de soportes digitales entre los que se encuentran medios de comunicación y muchísimas cosas más, ha alcanzado la misma penetración que la televisión, el 85.1% con una media de utilización de 182 minutos diarios por habitante. Entre ellos, el 96,9% de la población española mayor de 14 años declara haberlo utilizado el último mes para mensajería instantánea, el 67,8% ha accedido a redes sociales y el 61,5% para lectura de información de actualidad. Nótese que los lectores de diarios (papel + visor digital) ascendían al 18,4% de la población; hasta ese 61,5% que declara haber accedido para obtener información de actualidad, nos encontramos con que hay en torno a un 43% de población que se informa sobre la actualidad fuera de los periódicos diarios. Internet, a diferencia de la televisión, si muestra diferencias importantes en el acceso según el nivel socioeconómico. Lo hacen el 92% de los de mayor nivel y sólo el 45,5% de los de menor nivel. Lo que podríamos considerar como clases medias-medias tiene un nivel de acceso de entre el 90,4 y el 87%.

Salud y sanidad en medios y redes

El tratamiento de temas relacionados con la salud en los medios de comunicación social españoles es relativamente reciente. Dos problemas sanitarios de gran envergadura: el síndrome tóxico y el sida determinaron, a lo largo de la década de los ochenta del siglo pasado, que los medios de comunicación de nuestro país comenzarán a prestar una mayor atención a esta parcela de la actualidad, a crear espacios más o menos fijos dentro de las secciones de sociedad y a disponer de profesionales de la información especializados en la materia ⁽⁷⁾.

La información sobre salud y sanidad en medios generalistas, como las restantes, se mueve en picos informativos que no dependen de la importancia objetiva de la información de la que se trata, sino de la concurrencia de otras variables como proximidad, afectación o magnitud. Por otra parte, la acentuación de sesgo derivada de los condicionantes políticos y económicos a la información veraz ya expuestos, dará lugar a que los medios de una determinada tendencia o no difundan nada o tergiversen todo aquello que proceda de intereses contrarios.

No debemos olvidar que las empresas informativas mercantiles dependen parcial o directamente de sus ingresos por publicidad y esta se cotiza en función de la audiencia. Cada una de esas empresas informativas, desde su inicio, trata de hacerse un hueco en el segmento que entiende que le puede proporcionar mayores ingresos. Literalmente será portavoz de sus intereses en la inteligencia de que esa posición, o ya le ha producido réditos desde su inicio o se los proporcionará a corto plazo. En el caso en empresas informativas públicas, cuya dependencia política es mayor, la audiencia es también determinante puesto que si no consiguen penetración serán probablemente eliminadas. Las estrategias para contentar, decir lo que esperan que digan, a los colectivos que pueden incrementar su audiencia serán similares a los de las empresas informativas mercantiles.

A mayor poder político y consecuentemente mayor capacidad de ofertar campañas de publicidad institucionales, así como otro tipo de ventajas derivadas de la capacidad ejecutiva y normativa, junto primicias de determinadas informaciones, habrá más medios dispuestos a participar en esa opción. Con respecto a las empresas mercantiles, igualmente las más grandes con mayor capacidad de inversión en publicidad, serán las que tendrán

más oportunidades de controlar las informaciones favorables y neutralizar o distorsionar las contrarias. La relación no es exclusivamente directa. Recordemos la descripción de que nos movemos en una sociedad compleja, un entramado superpuesto de capas de intereses. Pretendo advertir, desde mi experiencia profesional de más de 40 años, que en ocasiones la presión no vendrá ejercida de manera lineal, sino a través de corporaciones que participan en el accionariado de la afectada, de movimientos diplomáticos por parte de las embajadas de los Estados matriz de algunas multinacionales o de los muchos *lobbys* (grupos de presión) constituidos para defender intereses concretos, que van desde asociaciones empresariales y de profesionales a sindicatos, sociedades civiles de todo tipo y agencias de comunicación. *Lobbys* constituidos para influir en políticos o defenderlos, pero para los que el control de la información es una de sus principales herramientas. Tan *lobby*, por ejemplo, es Farmaindustria como una asociación de vecinos del barrio o un grupo ecologista. Evidentemente, la capacidad económica para desarrollar sus actividades es muy diferente. Las más dotadas económicamente alcanzaran con mayor facilidad sus objetivos.

Los periodistas implicados tienen un escaso margen de maniobra fuera de la línea editorial que les marca su empresa.

Con respecto a medios generales, según el *Infonómetro* ⁽⁸⁾, elaborado por Infoperiodistas y Acceso, con el apoyo de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) y la Asociación Nacional de Informadores de Salud (ANIS) en 2018, los medios que publicaron mayor número de noticias sanitarias el año anterior fueron, de mayor a menor: La Vanguardia (14.497), Europa Press (12.290), ABC (12.076), 20 Minutos (8.472) y El Confidencial (6.368).

Medios informativos especializados en salud y sanidad

Con independencia de los medios generalistas se encuentra la prensa especializada en salud y sanidad. Con datos del *Infometro* ⁽⁸⁾ de 2018, el ranking por volumen de informaciones lo capitanea Redacción Médica (8.631), seguida por Infosalus (6.195), ConSalud (5.573), iSanidad (3.053) y Diario Médico (3.045).

La prensa especializada en salud y sanidad que se acoge a la

La información sobre salud y sanidad en los medios generales se encuentra sometida a condicionantes políticos y económicos. El papel de los lobbys es significativo.

En redes sociales, por visibilidad e imagen de marca, están las instituciones y empresas del sector. Los hospitales son los que consiguen la mayor interacción

regulación de "Soporte Válido" ⁽⁹⁾ para poder incorporar publicidad de medicamentos éticos con difusión restringida a profesionales sanitarios. Todos estos medios dependen de la publicidad de la industria farmacéutica, o de subvenciones de organizaciones sanitarias públicas o privadas.

Salud y sanidad en televisión

Teniendo en cuenta que la penetración más importante entre los medios de comunicación corresponde a la televisión, ya que las informaciones sobre salud y sanidad aparecidas en la misma son las únicas que realmente tienen posibilidades de llegar a un porcentaje de población considerable, el problema es que no existen prácticamente análisis de contenidos en este ámbito y algunas corresponden a fechas muy pasadas. Se han ocupado de este tema: el Informe SESPAS 2002 ⁽¹⁰⁾, la revista CONSUMER ⁽¹¹⁾ ese mismo año, la revista AD COMUNICA en 2017 ⁽¹²⁾, Y un grupo de expertas de la Universidad de Navarra, el más reciente, que han analizado la visibilidad de los sanitarios durante la crisis del COVID-19 en los informativos de RTVE publicado en la revista INTERFACE ⁽¹³⁾.

En su conjunto los espacios de salud en televisión no tocan aspectos relacionados con la actualidad de la sanidad, el sistema sanitario, su financiación o la política sanitaria. Las informaciones de ese carácter aparecen exclusivamente en los informativos (telediarios) y su peso, según los estudios citados, oscila entre el 2 y el 3% de los contenidos totales de los mismos. No disponemos de cuantificaciones ni más recientes ni más precisas, pero mi percepción personal como profesional de información sanitaria, es que no se supera esa proporción en la actualidad salvo picos puntuales (huelgas y conflictos sanitarios, trasplantes, cirugías espectaculares, o hechos que despiertan una gran alarma social como la pandemia por COVID-19).

Un punto y aparte merece la publicidad en televisión, un 20% de los 209 minutos que de media la ve cada día cada uno de los españoles, dedica una parte significativa de sus *spots* relacionados con la salud mediante promociones de medicamentos publicitarios, alimentos funcionales y productos de higiene y belleza.

El cálculo anterior, está basado en los 12 minutos de publicidad

por hora permitidos según Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010. A partir de ahora mejorará un poco con una limitación a 9 minutos de publicidad por hora según la nueva Ley 13/2022 ⁽¹⁴⁾.

El Informe Barlovento ⁽¹⁵⁾ sobre la publicidad en televisión en España en el periodo de enero – abril de 2021, nos ofrece una panorámica sobre el volumen de los anuncios. De total de 49.013 inserciones publicitarias a través de 75 cadenas: 2.941 (6%) correspondieron al sector salud. Sin olvidar sectores relacionados que en el mismo corte: 8.822 anuncios (18%) fueron de alimentación y 5.391 *spots* de belleza e higiene.

Redes sociales

Partiendo del dato ya recogido, de que en torno al 60% de los españoles mayores de 14 años (24,3 millones de ciudadanos) realiza búsquedas en Internet y participa en foros y redes sociales, nos aproximarnos a esta realidad desde el prisma de la salud y la sanidad.

Silvia Mazzoli, en una conferencia sobre “Salud y redes sociales” ⁽¹⁶⁾, que le solicitó la Sociedad Española de Directivos de Atención Primaria (SEDAP), identificó tres grupos de usuarios:

1. Usuarios de la sanidad y asociaciones de pacientes

La mitad de los internautas hacen búsquedas en Google sobre su situación de salud y el 40% afirma que las redes sociales influyen sobre su decisión sobre el médico o el centro al que acudir.

2. Organizaciones sanitarias y de profesionales

Utilizan las redes, entre otros fines, para emitir informaciones de interés, adquirir visibilidad, consolidar imagen de marca y relacionarse con los pacientes.

3. Médicos y profesionales sanitarios

Para ellos las redes constituyen una herramienta para información y actualización, relaciones con otros

profesionales y pacientes, crear grupos con intereses comunes y adquirir visibilidad.

Dentro de las organizaciones sanitarias, los hospitales son el ente más activo en redes sociales a nivel mundial. Un estudio de Benítez-Berrocal y Fabia-Pérez ⁽¹⁷⁾, analiza por continentes la situación y desataca que los hospitales americanos se encuentran a la cabeza: *Facebook* que aparece en el 82% de los hospitales americanos estudiados. Le siguen *Twitter* con un 74% y *YouTube* con un 67%. Las redes sociales presentes en los hospitales europeos siguen las mismas pautas con menor penetración: *Facebook* 58%, *Twitter* 56% y *YouTube* 36%. El 34,2% de los 787 hospitales españoles tenían al menos un perfil en *Facebook*, *Twitter* o *YouTube* en diciembre de 2015. Sus conclusiones son que "Facebook es la red social más frecuente en los hospitales de todos los continentes, seguidos por *Twitter* y *YouTube* que van a la par".

Por otra parte, Lorena-Busto ⁽¹⁸⁾ ha estudiado, para España, la presencia en redes de 240 entidades incluidas en el *Monitor de reputación sanitaria* (MRS) de 2017 (100 hospitales, 74 públicos y 26 privados; 60 laboratorios farmacéuticos, 40 fabricantes de productos sanitarios; 25 aseguradoras de salud; 10 empresas de tecnología y 5 empresas de dispositivos biomédicos), consultando las cuentas en *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram* de todas ellas durante los meses de agosto y septiembre de 2018. Lo que detectó fueron 471 perfiles. La red social más utilizada es *Twitter* 59,2%, seguida de *YouTube* 56,7%. En tercer lugar se encuentra *Facebook* 51,3% y en cuarto *Instagram* 29,2%. El 78% de las aseguradoras de salud mantienen un perfil en al menos una red social. Les siguen los fabricantes de productos sanitarios con el 69%, las empresas de tecnología con el 67%, y los laboratorios farmacéuticos con el 65%. Muy por detrás se hallan las empresas de dispositivos biomédicos (45%) y los hospitales (23%). Advierte que aunque los hospitales se encuentran a la cola del número de *likes*, se encuentran a la cabeza de entradas compartidas. De estos datos podemos deducir que estas cuentas tienen presencia en las redes fundamentalmente para adquirir visibilidad y consolidar imagen de marca, pero son los hospitales, cuyas motivaciones para abrir una cuenta posiblemente serán similares, los que consiguen una mayor interacción con los usuarios, lo que equivale a plantear que desde la perspectiva de redes sociales son las más útiles.

Síndrome del recorte de prensa

La información sobre salud y sanidad de carácter político o profesional en medios generales es poco relevante e incluso en el medio más masivo, la televisión, sólo ocupa entre el 2 y el 3% de sus contenidos totales. Salvo excepciones que denominaremos "crisis sanitarias" y abordaremos más adelante, las informaciones del día a día sobre salud y sanidad en medios generales llegan a pocos ciudadanos.

La audiencia de un medio no significa que todos los lectores, oyentes o espectadores de ese medio atiendan a la totalidad de los contenidos ofertados, sino los que a ellos les llaman más la atención. Por otra parte, los medios, en su calidad de mediadores sociales, no ofrecen todas las informaciones que reciben y/o investigan, sino que las filtran de acuerdo a los intereses políticos y económicos ya comentados y, a partir de ahí, por criterios de proximidad, afectación o magnitud. A su vez, la presentación jerarquizada de esas noticias seleccionadas (cuales van a primera página o a la apertura del informativo) implica segunda limitación impuesta desde los medios, no sólo han sido ellos los que han determinado lo que es noticia y lo que no, sino que además nos marcan cuáles son las más importantes⁽¹⁹⁾.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de 2021⁽¹⁹⁾, en España están colegiados 330.745 enfermeros, 283.811 médicos, 78.128 farmacéuticos, 62.691 fisioterapeutas, 40.417 dentistas y 37.611 psicólogos con especialidad sanitaria; es decir, más de 833.000 profesionales. Desde los consejos generales de colegios de las respectivas profesiones se editan publicaciones que tratan de alcanzar a todos los profesionales y, además, existen otras ofertas informativas especializadas para cada profesión. Entre ellas, 8 de periodicidad diaria de lunes a viernes. Con un prisma que reconozco subjetivo, mi experiencia personal como redactor y editor de prensa médica y farmacéutica me ha demostrado, durante años, que la mayoría de los profesionales no están interesados en la actualidad de su sector, salvo cuando esta les afecta de manera directa e inmediata.

Qué ocurre entonces entre los gestores sanitarios, ya sean de entidades públicas, privadas o corporativas, a los que muchos días se le encienden las alarmas ante determinadas noticias sanitarias. Sencillamente son víctimas de lo que he venido a denominar

No hay que confundir el tener acceso a la casi totalidad de informaciones que aparecen sobre un determinado tema, con la percepción que la sociedad tiene de las mismas.

con la excepción puntual de las "crisis sanitarias" hay pocos ciudadanos que lean más de un diario, vean informativos de TV en varias cadenas o rastreen redes sociales

"síndrome del recorte de prensa" o del "boletín electrónico de selecciones". Una determinada información que les afecta la ven reproducida en varios medios, algunos generales en ocasiones, y prácticamente en todos los profesionales y piensan en su posible impacto tanto positivo como negativo según el contenido de la propia noticia y su posición. Es un error de percepción.

Los dossiers diarios de recortes de prensa o sus equivalentes en formatos digitales son una metacomunicación entre gestores y sólo a ellos les afecta. Tienen una indudable utilidad para la toma de decisiones, puesto que facilitan información de las posiciones y movimientos de todos los agentes implicados en el sistema sanitario y poseen, por otra parte, la ventaja de posibilitar mensajes directos entre unos y otros agentes. En todos los despachos de gerentes sanitarios se manejan y es la manera por la que sindicatos, colegios profesionales o sociedades científicas hacen llegar sus primeros mensajes a la Administración sanitaria en cualquiera de sus niveles, o el vehículo que utilizan los laboratorios farmacéuticos y las industrias sanitarias para dar a conocer sus demandas.

De cara a la población general, únicamente las conocidas como "crisis sanitarias" tienen impacto a través de los medios de comunicación.

Consideraciones previas a las relaciones con los medios y las redes sociales

Si por la responsabilidad del cargo que ocupa, un gestor tiene que ocuparse de las relaciones con los medios de comunicación y las redes sociales, debe, como punto de partida, ser consciente de las razones expuestas al inicio, que se va a mover en un mundo de medias verdades, posverdades y algunos conflictos. Lo normal es que tenga que asumir el punto de vista sobre lo que está pasando que le señalen jerárquicamente y trabajar desde esa perspectiva. En ese sentido, para relacionarse con los medios, deberá aprovechar la fuerza del *lobby* (político, económico, empresarial, etc.) en el que seguramente esté integrada su organización para las relaciones con los medios en situaciones conflictivas. Las buenas noticias, si no son asumidas por sus superiores jerárquicos, podrá manejarlas de forma adecuada teniendo en cuenta algunas de las consideraciones que, fruto de la experiencia, detallamos a continuación.

La importancia de los medios de comunicación depende de su audiencia y ojo con ello no nos referimos exclusivamente a las grandes cifras. Hay medios pequeños cuya audiencia coincide con la población (o grupo) diana de algunos intereses que nos afectan. En ese caso resulta tan importante, por ejemplo, atender una demanda de El País, como la del boletín de una asociación de vecinos de un barrio en el que tengamos en curso alguna actuación.

Otra cuestión que debe tenerse en cuenta es que ni todos los periodistas son iguales, ni todos tienen las mismas necesidades. Con carácter general es preciso tener en cuenta que cada medio tiene unas necesidades:

AGENCIAS - Inmediatez. Se trata de mayoristas de la información que distribuyen a los distintos medios. Interesa atenderlas cuanto antes puesto que de esa manera nuestra versión será difundida antes.

RADIO - Voz. La materia prima de la radio es la voz, ofrecerles una nota de prensa les sirve de poco o le otorgarán escaso espacio. Es necesario facilitarles la información en el soporte que necesitan.

TELEVISION - Imagen. La misma consideración para la radio con la voz hay que hacerla para la televisión con imágenes. Si queremos que salga en TV hay que facilitarles la grabación de imágenes.

PRENSA - Documentación. El medio escrito es el más idóneo para ampliar las informaciones puntuales con datos relacionados. Lo mejor es facilitarles dossier, memorias o informes relacionados con el tema tratado.

También los periodistas son diferentes e igualmente hay que tratarlos de manera diferente. Los hay:

ESPECIALIZADOS - Tienen un **amplio conocimiento** de la materia. Con ellos se puede ir al centro de la cuestión y ofrecerles explicaciones precisas.

INFLUYENTES - Podríamos decir que son **pocos pero molestos**. Suele ser el caso de los conductores de magazines de gran audiencia en radio y televisión. Debemos conocer su línea editorial, dado que ellos tratarán de que prevalezca y utilizarán todos sus recursos dialécticos para hacerlo. No hay

que tratarlos como periodistas, sino como integrantes de una mesa de debate.

IGNORANTES - Es el caso de **la mayoría absoluta de los periodistas**. Cada día tocan varios temas diferentes que no tienen nada que ver entre si. Su misión es divulgar lo que está ocurriendo en términos que lo entienda todo el mundo y eso les obliga a generalizar y sintetizar al máximo. Para ayudar a que nuestra información salga sin errores de bulto debemos hacer didáctica, explicar en términos asequibles lo que queremos transmitir, igual que lo haríamos con un amigo desconocedor del tema que tratamos.

Cómo organizar las relaciones con los medios

En la mayoría de las organizaciones y grandes empresas, también en las sanitarias, las relaciones con los medios de comunicación se pueden articular de dos maneras:

- A) Centralizadas en el nivel máximo de responsabilidad.
- B) Descentralizadas por áreas o sectores

Cuando se centralizan en el máximo nivel, la principal ventaja es que se consigue un mensaje homogéneo de toda la organización. Los inconvenientes son el distanciamiento del foco de la noticia, con los inevitables "ruidos" o pérdidas y tergiversaciones de la información que pasa a través de varios sujetos. Otra pega a considerar es la elevación del ángulo de tiro.

En el caso de haber estructurado las relaciones con los medios descentralizadas por áreas existen, como en toda organización jerarquizada, unos requerimientos mínimos para ser eficaces.

- B 1)** Coordinadas con el máximo nivel de responsabilidad.
- B 2)** Con una definición precisa de los ámbitos de actuación.
- B 3)** Aunque estratégicamente se defina un nivel de responsabilidad inferior para una acción concreta, deben estar asumidas por la gerencia o máximo responsable del área, que, a su vez, es conveniente que disponga del asesoramiento de un profesional de la información con relación directa.

Si hay necesidad de relacionarse con los medios es preciso tener en cuenta las necesidades de cada uno

AGENCIAS, requieren inmediatez

RADIO, necesita voz, es su materia prima

TELEVISIÓN, trabaja con imágenes, hay que facilitar las tomas.

PRENSA, documentación para que pueda ampliar

Gabinete de comunicación (medios y redes)

Considerar si una organización compleja requiere un gabinete de comunicación se encuentra en el mismo plano de valorar si requiere un gabinete jurídico o una asesoría fiscal. Dependerá de los problemas relacionados con esa área que se le presenten, su frecuencia y su complejidad.

El responsable del gabinete de comunicación debe ser un profesional especializado, periodista en este caso, con un perfil adecuado para el puesto: capacidad de análisis y síntesis, buen comunicador, conocedor de las redes sociales y consciente de que su papel es asesor y no ejecutivo. Dependiendo del volumen de trabajo de la entidad podrá trabajar en solitario o deberá contar con un equipo de profesionales adaptados a las necesidades concretas de comunicación. Para que su labor se pueda desarrollar de manera eficaz debe despachar con la dirección o gerencia cada vez que estime que la situación lo requiere y, estar integrado en el consejo de dirección, para disponer de una visión global de la organización. Se trata de un puesto de confianza y sólo manteniendo ese supuesto puede desarrollar su misión de manera eficaz.

Las funciones de un gabinete de comunicación tienen más que ver con un soporte de asesoramiento a la dirección que con las funciones de un bombero. Es decir, lo idóneo es que en primera instancia construya una red de sensores relacionados con la información. Ello equivale a preparar y dar seguimiento a los flujos de información relacionados con su ámbito procedentes de sus instancias superiores, sindicatos, asociaciones de enfermos y de vecinos, empresas proveedoras, partidos políticos, sociedades científicas, colegios profesionales, concejales de sanidad y alcaldes del área. Todo ello tanto en publicaciones impresas, como en Web corporativas y redes sociales. Con respecto a los medios de comunicación debe tener identificados y contactados a los redactores encargados de la información de sociedad y sanidad en esos medios. Con respecto a las redes las debe tener identificadas, seguirlas e interactuar con las más activas cuando resulte oportuno.

Dar seguimiento a la red de sensores representa estar al tanto de las novedades de los agentes incluidos en la red de sensores, con visitas regulares a sus páginas web y redes sociales, seguimiento de los tableros de anuncios, asambleas, y reuniones. Estar al tanto de sus comunicados a la prensa y convocatoria de ruedas

Considerar si una organización compleja requiere un gabinete de comunicación, se encuentra en el mismo plano de valorar se requiere una asesoría jurídica o una asesoría fiscal

La función de un gabinete de comunicación es de asesoría de la dirección, no de actuar de bomberos

de prensa antes de que se publiquen en los medios y finalmente, seguir su actividad en los medios de comunicación (boletín de recortes). Toda esa información debe estar bien clasificada y disponible para documentar cualquier actuación de comunicación que tenga relación con alguno de los agentes incluidos en la red de sensores.

¿Es necesario informar a los medios?

Tanto en instituciones públicas como privadas el mejor conocimiento del ente genera confianza en usuarios o clientes.

Dentro de una organización compleja siempre van a existir núcleos de interés (profesional, científico... etc.) dispuestos a dar su versión de asuntos que nos afectan. Si nosotros no facilitamos nuestra versión a un medio de comunicación, sólo aparecerá la del contrario.

Debe facilitarse información de todo lo que afecte a nuestro ámbito y pueda ser objeto de interés para un colectivo representativo o la población general. Ello incluye: novedades, reorganizaciones, inversiones, proyectos, éxitos, fracasos e informaciones neutras como, por ejemplo, alguna relacionada con prevención de la enfermedad que consigue que el nombre de nuestra institución se cite como referente. Informar sobre fracasos no significa precipitarse a dar la primicia sobre algo que no nos ha salido bien. Debe hacerse si sabemos que alguien pretende informar sobre el mismo antes que nosotros y, en todo caso, a demanda de los medios.

La condición indispensable, como en el caso del resto de las informaciones, es no mentir nunca. Debe ofrecerse una versión de lo ocurrido completa y desde el principio. Dosificar la información sólo sirve para dar armas al enemigo y facilitarles nuevos titulares mientras se tambalea nuestra credibilidad.

La credibilidad con los medios de comunicación es la base de las relaciones con ellos. Su construcción es compleja y se derrumba por completo al primer error. Se asemeja mucho a un castillo de naipes. Para generar credibilidad es preciso estar tanto a las "maduras" como a las "duras", porque eludir una respuesta no evita que una información aparezca. Siempre es posible dar una respuesta, cuando el asunto es complejo ganando tiempo con la apertura de una investigación y dejando ver que no se

eludirán responsabilidades, pero que es necesario conocer los hechos. Eso sólo es un plazo, hay que cumplirlo y asumir lo que corresponda, pero se dispone de más tiempo para prepararlo.

Presencia en redes sociales

Hay que prepararla. Hacer un análisis de la situación de partida sobre que redes utilizan organizaciones parecidas a la nuestra y evaluar sus resultados. Igualmente, es necesario fijar unos objetivos y un plazo para los mismos. No se debe dejar a la improvisación del día, es conveniente tener claros que aspectos de la entidad queremos dar a conocer y mantener esa línea. La característica de las redes es que son bidireccionales, nosotros decimos algo y nos pueden contestar. Estar en una red para sólo exponer no tiene sentido, para eso nos sirve la página Web. Es necesario que un profesional experto se dedique casi a tiempo total a interactuar (contestar, seguir...) en la red (Policía Nacional o Guardia Civil han conseguido excelentes resultados). Finalmente hay que tener previsto un procedimiento para monitorizar los resultados. Así podremos medir el cumplimiento de objetivos y corregir errores.

Consejos prácticos

Las siguientes recomendaciones carecen de sentido si se dispone de un gabinete de comunicación profesional. No obstante, pueden ser oportunas cuando se carezca del mismo y pueden orientar las relaciones de gestores sanitarios con los medios de comunicación si se plantean sobrevenidas.

Notas de prensa. Es el material más frecuente y deben ser claras, concisas y directas. Su elaboración debe renunciar por completo al método académico (planteamiento-antecedentes, nudo y desenlace). Para una noticia lo primordial es la novedad, el hecho, y debe responder brevemente de forma implícita a estas seis preguntas ¿qué, cuándo, quién, cómo, dónde y por qué?. El lenguaje debe huir de cualquier tecnicismo.

Intervenciones en radio. Las características fundamentales de la radio son su movilidad, instantaneidad, intimidad e interactividad. El lenguaje debe ser coloquial, las frases cortas

y el estilo directo. Los principales enemigos de una intervención en radio son los silencios y los titubeos. Son frecuentes las demandas para intervenir a través del teléfono, en ese caso lo primero que hay que determinar es si se trata de una intervención en directo o de una grabación que después será montada (sintetizada). Para las intervenciones en directo es preferible acudir al estudio puesto que se controla mucho mejor la situación. Para intervenciones grabadas, tanto al teléfono como ante una grabadora que el redactor nos sitúe delante, lo primero es tener claro el mensaje y no salirse del mismo. En el caso de ser invitado a un debate radiofónico, siempre es mejor acudir al estudio que hacerlo por teléfono. Hay que determinar previamente quienes son el resto de los invitados y preparar el tema.

La televisión y sus trucos. Una regla de oro para una buena comunicación interpersonal entre el que habla y el que escucha es que ambos deben estar cara a cara y mirarse a los ojos. En televisión funciona de la misma manera, pero tiene sus trucos: es preciso que el objetivo de la cámara se encuentre a la altura de los ojos y mirar hacia ese objetivo.

La audiencia de la televisión está compuesta por personas desconocidas de toda clase, condición y nivel cultural, hay que esforzarse por utilizar un lenguaje que todos entiendan. Un recurso para lograrlo es imaginarnos que hablamos con chico o chica de en torno a 14 años, que son capaces de entender cualquier cosa si se explica adecuadamente y con palabras sencillas.

Cuando acudimos a un estudio de televisión lo más adecuado, en el momento que recibimos la invitación, es preguntar cómo debemos ir vestidos y así evitaremos molestias.

En los supuestos en los que las cámaras acuden a nuestra institución para, por ejemplo, cubrir una rueda de prensa, lo ideal es que la mesa de los ponentes de la rueda de prensa se encuentre sobre una tarima que la eleve 20 centímetros sobre el suelo. De esa forma las cámaras podrán situarse al fondo de la sala, enfocar por encima del grupo de periodistas sentados del resto de los medios y la altura de los objetivos se encontrará al nivel de los ojos de los ponentes. Cuando, cámara al hombro nos pidan unas declaraciones, "canutazo" en el argot televisivo, hay que escoger mínimamente el espacio y asegurarnos que lo que tenemos detrás es una pared, en espacios abiertos puede

La nota de prensa debe responder a ¿que, cuando, quién, cómo, donde y por-qué?

La intervención en radio debe ser coloquial.

en TV hay que mirar a la cámara que equivale a mirar al espectador.

En las videoconferencias hay que cuidar previamente el encuadre, la iluminación y el sonido.

surgir un espontáneo.

Videoconferencias. A partir de la pandemia se han generalizado las video conferencias. Puede que incluso alguna televisión demande unas declaraciones por este medio. Lo primero que hay que cuidar es el encuadre de la cámara de nuestro ordenador, que no nos tome ni excesivamente cerca (solo la cara), ni tan lejos que nuestra figura se empequeñezca en el entorno. Lo segundo, cuidar la iluminación de la estancia, que sea general. Se debe probar previamente que no existen sombras en nuestro rostro, ni zonas excesivamente brillantes. Además, también antes de la conexión, comprobar el sonido de salida y entrada y modularlo ligeramente alto. Finalmente, si la cámara está integrada en nuestro ordenador o es una cámara sujeta en su parte superior, se puede utilizar la pantalla para situar un documento en ella con las ideas principales de la intervención. El efecto es como si miráramos a la cámara, igual que los teleprónter que utilizan los presentadores de telediarios.

Crisis sanitarias

Lo que conduce al pánico no son las malas noticias, sino lo dudoso del mensaje emitido. Las personas sienten pánico cuando no pueden confiar en lo que se les está diciendo o cuando se sienten abandonados en territorio peligroso. Cuando las personas están asustadas, lo peor es pretender que no lo están y el peor error decirles que no se asusten. Aunque el miedo esté totalmente injustificado, no es correcto ignorarlo, criticarlo no burlarse. Hay que desmontarlo cuidadosamente con información veraz.

Cuando se produce una crisis mediática, versus "crisis sanitaria", siempre concurren una multiplicación de noticias confusas en la mayoría de los medios de comunicación a la vez (ninguno de ellos quiere renunciar al alto índice de interés que se ha despertado). El problema de los responsables sanitarios que se enfrentan a la avalancha de una "crisis sanitaria", se encuentra en su falta de información o tiempo necesario para disponer de datos concluyentes, ante las demandas de respuestas inmediatas por parte de los medios. La falta de respuesta es interpretada como ocultación y esos medios recurren a fuentes de información alternativas que se prestan a ese juego por un minuto de gloria, o recogen testimonios directos de ciudadanos afectados y asustados que siembran más incertidumbre.

Las "crisis sanitarias" suelen presentarse de improviso, pero se debe estar preparado para esa eventualidad. La mejor manera es protocolizar una serie de actuaciones que deban ponerse en marcha en la misma línea de un plan de catástrofes de un gran hospital. Lo primero, es tener prevista la constitución de un comité de crisis con funciones y responsabilidades previstas de antemano. Lo segundo, tener muy claro, que ese comité debe tener un único portavoz para las relaciones con los medios. A partir de ahí surgirán los problemas reales, entre ellos el no disponer de información concluyente.

Para que datos sucesivos no se vuelvan en nuestra contra es necesario decir la verdad de lo que se conoce desde el principio, y complementarlo con información de todas las actuaciones que se están llevando a cabo para controlar la situación. Si existen riesgos habrá que explicarlos de manera asequible, así como proporcionar información sobre las medidas preventivas que pueden adoptarse. Una vez en marcha el comité no debe ser monolítico, sino incorporar nuevos expertos y abrirse a la colaboración con colectivos ciudadanos dispuestos a ayudar en una situación de alarma.

Anotaciones y referencias

1. *La obra de Luggi Ferrajoli "Poderes salvajes. La crisis de la democracia constitucional" está traducida al castellano por el magistrado emérito del Tribunal Supremo y ex director de Jueces para la democracia Perfecto Andrés Ibáñez: Editorial Trotta. Madrid. 2011. 112 pp. El colapso del acceso a la información veraz puede leerse a partir de la página 61.*
2. *Todas las referencias a la audiencia general de los medios e Internet en España corresponden a: "Marco general de los medios en España año 2021". Informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), responsable asimismo del "Estudio General de Medios" (EGM). Consultado el 05-10-2022: <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>*
3. *Al existir lectores /oyentes / espectadores de más de un medio, la suma acumulada de los mismos puede superar el 100%.*
4. *FERNÁNDEZ, Jesús. Digital en España 2020. We are social, 12-02-2020. Consultado el 06-10-2020: <https://wearesocial.com/es/blog/2020/02/digital-2020-en-espana/>*
5. *Europa Press – EP DATA. Usuarios de redes sociales en España. Datos actualizados el 9 de diciembre de 2021. Informe de The Social Media Family. Consultado el 06-10-2022: <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382?accion=1>*
6. *Cedro para la Federación de Gremios de Editores de España. Hábitos de lectura y compra de libros en España 2020. Con el patrocinio del Ministerio de Cultura y Deporte. Febrero 2021. Consultado el 07-10-2022: <https://www.federacioneditores.org/img/documentos/260221-notasprensa.pdf>*
7. *MARTÍNEZ SEGURA, Pablo. "La reforma de la sanidad y los medios de comunicación social". En: Ortega F, Lamata F (editores). La década de la reforma sanitaria. Madrid: Exlibris ediciones; 1998. p. 443-446. Accesible: https://www.academia.edu/64998890/La_reforma_de_la_sanidad_y_los_medios_de_comunicaci%C3%B3n_social_MART%C3%8DNEZ_SE-*

El problema de los responsables sanitarios que se enfrentan a la avalancha de una "crisis sanitaria", se encuentra en su falta de información o tiempo necesario para disponer de datos concluyentes, ante las demandas de respuestas inmediatas por parte de los medios. Momento en el que esos medios recurren a otras fuentes alternativas

GURA Pablo en LA DE CADA DE LA REFORMA SANITARIA Francisco Ortega y Fernando Lamata editores Madrid Ex Libris Ediciones 1998 pp 443 446

8. INFOSALUS – EUROPA PRESS. Europa Press e Infosalus se sitúan en el Top 3 de los medios de comunicación que más noticias publican sobre salud. 20-02-2018. Consultado el 07-10-2022. <https://www.infosalus.com/actualidad/noticia-europa-press-infosalus-situan-top-medios-comunicacion-mas-noticias-publican-salud-20180220141822.html>
9. La publicidad de medicamentos de prescripción y de medicamentos sin receta está regulada por la Administración. Dicha legislación actual abarca desde directivas y resoluciones del Parlamento Europeo a leyes de ámbito nacional y autonómico. Podemos considerar el punto de partida el Real Decreto 1416/1994 de 25 de junio por el que se regula la publicidad de medicamentos de uso humano, destacando la Ley 29/2006 de garantías y uso racional de medicamentos y productos sanitarios y la Ley 29/2009 por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de consumidores y usuarios mediante la cual toda publicidad ilícita según la ley general de publicidad, será considerada desleal. Los órganos de control los encontramos generalmente en las comunidades autónomas salvo en el caso de medicamentos publicitarios dirigidos al consumidor que, en caso de difusión nacional, es realizado por una comisión del Ministerio de Sanidad. Farmaindustria ha complementado y desarrollado este marco legal a través de su comisión de Autocontrol con la elaboración de diversos Códigos éticos de actuación. Por su parte, los médicos también tienen una declaración sobre la ética de la relación profesional del médico con la industria farmacéutica y las empresas sanitarias (OMC 2006).
10. MARTÍNEZ SEGURA, Pablo. "Medios de comunicación y salud". En: Cabasés JM, Villalbí JR, Aibar C, editores. Informe SESPAS 2002. 2002. pp. 581-598. Disponible en: <https://pabломartinezsegura.academia.edu/research#books>
11. CONSUMER. "Deporte y política acaparan cerca de la mitad de los telediarios. El espacio dedicado a las noticias de medio ambiente, ciencia, salud y consumo es demasiado ex-

- iguo". Revista Consumer. Septiembre de 2002. Accesible en: <https://revista.consumer.es/portada/deporte-y-politica-acaparan-cerca-de-la-mitad-de-los-telediarios.html>
12. [CANO-ORÓN, Lorena; PORTALES OLIVA, Marta y LLORCA-ABAD German. "Divulgación de la salud en la televisión pública: el caso de RTVE en 2016", en revista *AdComunica*, Nº 14. \(pp 201-228\). Accesible en: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.11>](#)
13. [REBOLLEDO, Marta; GONZÁLEZ, Hildegart y OLZA, Ines. "Visibilidad de los sanitarios durante la crisis del COVID -19: estudio de fuentes y temáticas en los informativos de televisión" en revista *Interface – Comunicação, Saúde, Edições*. Facultad de Medicina de Botucatu \(Brasil\), 25, supl 1. 2021. Accesible en: <https://www.scielo.br/j/icse/a/MHbfhKr33H6z5y4yd7CQcpz/?lang=es>](#)
14. [Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Accesible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>](#)
15. [Barlovento Comunicación. Publicidad TV, actividad e inversión publicitaria enero – abril 2021. Accesible en: \[https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2021/05/Informe-actividad-publicitaria-en-TV_enero-abril-2021_Barlovento-Comunicacion.pdf\]\(https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2021/05/Informe-actividad-publicitaria-en-TV_enero-abril-2021_Barlovento-Comunicacion.pdf\)](#)
16. [MAZZOLI, Silvia. Salud y redes sociales. 2017. Resumen de la autora de una conferencia para la Sociedad Española de Directivos de Atención Primaria \(SEDAP\). Consultada el 10-10-2022: <https://www.silviamazzoli.com/salud-y-redes-sociales/>](#)
17. [BENITEZ-BERROCAL, Marta; FABÁ-PÉREZ, Cristina. "La presencia de las redes sociales en el entorno sanitario". 2016. *Ibersid*. 10:2. pp 21-30. Consultado el 10-10-2022: \[DOI:10.54886/ibersid.v10i2.4334\]\(https://doi.org/10.54886/ibersid.v10i2.4334\)](#)
18. [BUSTO-SALINAS, Lorena. "Sanidad y redes sociales: ¿qué entidades son Más activas y cuáles interactúan más con el pública?". 2019. *El profesional de la información*. V. 28, nº](#)

2, e280215. Consultado el 10-10-2022. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.mar.15>

19. EP DATA – EUROPA PRESS. Sanitarios en España, estadística, datos y gráficos. 2022. Consultado el 10-10-2022: <https://www.epdata.es/datos/sanitarios-espana-estadistica-datos-graficos/535#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20m%C3%A9dicos%20colegiados%20en%20Espa%C3%B1a%20alcanz%C3%B3%20los%20283.811,profesiones%20analizadas%20por%20el%20INE.>