

# Cuando la mala comunicación afecta a nuestra salud



Es habitual que los medios de comunicación, sobre todo digitales, se excedan al informar para ganar un nuevo usuario. ¿Es legítimo exagerar, o incluso mentir, para incrementar el número de lectores?

**E**S TENTADOR HACER uso de métodos sofisticados, ideados por el hombre en los comienzos de su historia, para confundir a los demás. Algo parecido nos puede ocurrir cuando llegamos a casa cansados, nos ponemos el pijama y nos conectamos a internet. Consultamos Facebook, periódicos digitales, blogs, canales de YouTube y un largo etcétera de portales, que intentan atraer nuestra atención.

En los últimos años, las noticias sobre biomedicina han conseguido un creciente interés entre la población. Si lo piensa, verá que usted mismo consulta en la red cuestiones que afectan a su salud. De igual manera que en Navidad se multiplican los anuncios de perfumes, durante el resto del año los medios intentan llamar nuestra atención durante unos segundos; y si lo que le interesa es la salud, le darán información relacionada con ella. Sin embargo, los titulares equilibrados no estimulan el clic, pero en el ámbito científico no hay noticias sorprendentes cada mes y mucho menos cada semana. La investigación camina despacio y con pasos contrastados, las novedades son la excepción. No todos los días se descubre el *bosón de Higgs* ni las *ondas gravitacionales*. ¿Cómo se diferencian los medios unos de otros? ¿Exageran? ¿Distorsionan la información? Lamentablemente, un poco de todo.

Durante la primera década de este siglo se vivió una época convulsa por las numerosas epidemias que se produjeron. Los medios

de comunicación destinaron amplios espacios informativos a cuestiones relacionadas con la crisis de «las vacas locas» (2000-2001), el brote del SRAS (2003) [síndrome respiratorio agudo severo], la gripe aviar (2005-2006) o la llamada «gripe A» en 2009. El año pasado nos conmovieron las historias relacionadas con el Ébola y ahora estamos atentos a cada nueva noticia sobre el virus del Zika. Es comprensible, por tanto, nuestro interés por cualquier noticia relacionada con el riesgo.

Pero no toda la información que consumimos es veraz y, la mayoría de veces, nos da pereza o no tenemos costumbre de contrastarla. En el último año de carrera, mi Trabajo Final de Grado consistió en un estudio sobre el impacto que tiene la falta de rigor en la comunicación de la ciencia. Lo paradójico fue descubrir que una mala comunicación científica revierte a la larga en nuestra propia salud. Por ejemplo, el debate actual sobre las vacunas. El movimiento antivacunación existe desde que **Edward Jenner** descubrió la primera vacuna, contra la viruela, en 1796. La oposición en Gran Bretaña se incrementó al declararse obligatoria la vacunación en 1853. Entonces, uno se fiaba del médico, pero hoy vivimos bien informados, por lo que las dudas y los diagnósticos de personas «aficionadas» a la ciencia son moneda corriente.

Así, los antivacunas han logrado que sus acciones impacten en la población más vulnerable: los niños. Sin previo aviso, una parte de la sociedad cree que la vacunación es peligrosa. En parte por desinformación y en parte por frivolidad, por los «me gusta» que aparecen en las redes sociales. Poco a poco, la mentira germina y algunos padres dudan si vacunar o no a sus hijos. Evidentemente, los medios de comunicación tienen cierta responsabilidad: los que exageran, los que mienten, los que no contrastan la información a través de varias fuentes... Pero también nosotros cada vez que compartimos un artículo, un vídeo o una foto que falta a la verdad.

Nuestro comportamiento en el mundo virtual afecta de forma directa y exponencial en la opinión de nuestros vecinos. En el mundo científico con mayor riesgo. Conviene recordarlo.

#### LA PREGUNTA DE LA AUTORA

¿Contrasta usted las noticias que comparte en la red?



@NTunav

Opine sobre este asunto en Twitter. Los mejores tuits se publicarán en el siguiente número.

**Oihana Iturbide** [Bio 14] es bióloga y dirige la editorial científica *Next Door Publishers*.

@oiturbide

www.nextdoorpublishers.com