

La información sanitaria tiene un precio

Las noticias de carácter sanitario cobran cada vez mayor protagonismo en los medios de comunicación. Sin embargo, los expertos se preguntan acerca de cuáles son los criterios y las formas en que debería ser elaborada dicha información para no caer en un alarmismo social innecesario e injustificado.

Carlos Jardón

Orlistat, sildenafil, bupropion o cerivastatina son el nombre de varios principios activos que ante los ojos de la opinión pública pueden no decir nada. Sin embargo, la imagen social que se tiene de estas sustancias cambia cuando se les llama por su nombre comercial: Xenical, Viagra, Zyntabac o Lipobay. ¿Es correcta la imagen que proyectan los medios de comunicación cuando hablan sobre ciertos medicamentos? ¿Cuál es el impacto económico que genera una información deficiente o alarmista sobre riesgos sanitarios? ¿Cómo influye en la gente la información sanitaria que recogen los periodistas? De momento, la única respuesta clara que hay a todas estas preguntas y que subraya la importancia de este tema es el anuncio realizado desde el Ministerio de Sanidad y Consumo de crear una comisión asesora que desarrolle una guía para la comunicación de riesgos sanitarios y que esté integrada por todos los agentes responsables en este proceso: profesionales de la salud, industria farmacéutica, medios de comunicación, autoridades sanitarias y consumidores.

En los últimos años, la actualidad informativa de España ha estado plagada de noticias relacionadas con el mundo sanitario. Desde los acontecimientos de interés internacional como el caso de las “vacas locas” o el peligro de un ataque bioterrorista con ántrax, hasta los sucesos de ámbito nacional como la alerta sanitaria sobre el aceite de orujo de oliva por su “riesgo cancerígeno”, los dializadores de Baxter, así como distintas informaciones intermi-

tentes sobre posibles muertes asociadas a tratamientos medicamentosos concretos.

Según datos del Observatorio de la Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra, en los últimos cuatro años se han duplicado en España las noticias sanitarias. *“Antes se luchaba porque apareciera en los medios mayor información científica. En cambio, ahora es preciso que haya un menor número de noticias pero de mejor calidad, más contextualizadas y con un mayor análisis”*, apunta Vladimir de Semir, director del Observatorio de la Comunicación Científica.

Los calcioantagonistas

No obstante, los casos polémicos y de “grandes titulares” no es una cuestión novedosa, sino que también datan de hace tiempo. De hecho, los expertos destacan el caso de los calcioantagonistas, que tuvo lugar en el año 1995, como paradigma de un alarmismo informativo “injustificado”, “irresponsable”, “sobredimensionado” y de graves consecuencias tanto económicas como sanitarias.

En 1995, los investigadores Psaty, Furberg y Meyer publicaron en varias revistas científicas como *Circulation* y el *Journal of the American Medical Association* (JAMA) diversos estudios que cuestionaban la seguridad de los calcioantagonistas y que los relacionaban con un aumento del riesgo de muerte cardiovascular, infarto de miocardio, hemorragias e incluso con cáncer. Este hecho fue recogido por la agencia de noticias Associated Press y saltó a los



medios de comunicación general con titulares como el aparecido en el Washington Post: “Medicamentos contra la hipertensión asociados a ataques al corazón; los investigadores temen que 6 millones de americanos estén en peligro” (Drug for blood pressure linked to heart attacks; Researchers fear 6 million are imperiled). De acuerdo con David Zimmerman, profesor de periodismo de la Universidad de Columbia, el artículo inicial de Associated Press estaba basado en un breve abstract de un estudio presentado en un congreso de la American Heart Association, pero que no entraba en detalles técnicos como la diferencia entre riesgo relativo o absoluto, calcioantagonistas de acción corta o larga, y demás aspectos técnicos propios de un estudio clínico o un metaanálisis. Por lo que acudir a la fuente original, contrastar la información y contextualizarla hubiera sido lo correcto y no habría provocado la alarma social que generó, según afirma este experto en un artículo bajo el irónico lema de “Ataques al corazón producidos por los medicamentos o por la prensa”.

El presidente de la sección de hipertensión arterial de la Sociedad Española de Cardiología, José Ramón González Juanatey, recuerda este suceso, que saltó fronteras por su impacto, y subraya que la polémica de los calcioantagonistas está zanjada en el campo de la hipertensión con el diseño de varios estudios, entre los que destaca el estudio INSIGHT del año 2000, que han demostrado la seguridad y eficacia de los calcioantagonistas en la prevención de complicaciones cardiovasculares. “*Antes de cuestionar determinados tipos de tratamientos deben existir estudios bien diseñados que demuestren este hecho, porque las repercusiones fueron tremendas*”, subraya Juanatey, quien resaltó el impacto que este tipo de información tiene en el paciente, puesto que cuestionan la seguridad de los tratamientos que están recibiendo, pierden la confianza en su médico, abandonan la medicación y no la sustituyen por otra.

Lógicamente, las acciones de la compañías farmacéuticas que comercializaban nifedipina, principal calcioantagonista que fue objeto de los estudios junto a verapamilo y diltiazem, bajaron en bolsa. De hecho, las ventas de Procardia (nifedipina DCI), comercializado

por Pfizer en Estados Unidos, descendieron un 4 por ciento en 1995 con respecto al año anterior. No obstante, según señala Juan Bosco Blanco, responsable de marketing institucional de la división farmacéutica de Bayer, el impacto de esta información “*fue frenada*” por los médicos de Atención Primaria “*porque le dieron el valor justo a la información publicada y tranquilizaron a los pacientes*”. Bayer comercializa Adalat (nifedipina DCI)

Otra dimensión

“*En el caso de los calcioantagonistas se produjo un problema de traslación, puesto que una noticia que se da dentro de un contexto científico-técnico, como es un congreso científico o un estudio clínico, tiene un significado propio, pero si se recontextualiza a un nivel general adquiere otra dimensión y es algo que hay que tener en cuenta*”, subraya el director del Observatorio de la Comunicación Científica.

Además, los expertos alertan de una tendencia creciente hacia la “espectacularidad” que se está produciendo en los medios de comunicación. Así, ante la mayor cantidad de información, ante la escasez de tiempo para decidir entre lo qué es noticia de lo qué no y frente a la necesidad de captar la atención del lector, prima cada vez más aquellas noticias con cierta dosis de espectacularidad. “*Quizás, la industria tendría que saber proporcionar información a los medios de comunicación y que éstos a su vez no fuesen tan sanguinarios*”, sugiere Paula Márquez, jefa de farmacovigilancia de PharmaMar.

En el caso de la alarma sobre los riesgos sanitarios del aceite de orujo de oliva, la directora general de Salud Pública y Consumo, Dolores Flores, llegó a señalar a uno de los principales diarios de información general que “*si no se llega a enterar la prensa, la retirada se hubiera hecho con absoluta tranquilidad*”. Sin tener que llegar a este extremo, los expertos recuerdan el papel de “control” que desempeñan los medios de comunicación en la sociedad, -el inglés Edmund Burke acuñó el término de la prensa como cuarto poder- pero siempre que sea ejercido con una clara responsabilidad social, y sobre todo en un campo tan sensible como es la información sanitaria.]

Comunicación de riesgos

La Agencia Española del Medicamento es consciente del impacto que provoca la información sanitaria que recogen los medios de comunicación. De hecho, según anunció Ramón Palop, subdirector general de seguridad de los medicamentos de la AEM en un Café de Redacción organizado por el semanario EL GLOBAL, está prevista la creación en el mes de julio de una Comisión Asesora cuyo objetivo es desarrollar una guía que marque las pautas a la hora de comunicar los riesgos sanitarios a la población.

La decisión de formar esta Comisión Asesora tiene lugar después de varias informaciones “polémicas” que han copado la actualidad informativa en el pasado año. No obstante, Ramón Palop, incidió en que las actuaciones de la Agencia Española del Medicamento sobre la retirada del mercado de medicamentos están basadas únicamente en decisiones de carácter técnico y nunca ante posibles presiones mediáticas o de la opinión pública.

Asimismo, de acuerdo con datos de la Agencia Española del Medicamento, al año se producen en España una media de 150 alertas sanitarias, ya sean retiradas cautelares, advertencias o detección de lotes defectuosos. Por lo que los expertos coinciden en resaltar la necesidad de trabajar conjuntamente en este campo de manera que la información sanitaria que llega a los ciudadanos sea cada vez más rigurosa, precisa y objetiva. En definitiva, trabajar conjuntamente para mejorar la calidad de la información sanitaria.