



*European Pharmaceutical Law Group*

## **I Curso de Comunicación y salud**

### **La necesidad de comunicar honradamente**

**Madrid, 13 de mayo de 2005**

La importancia de la información sobre temas relacionados con la salud, es algo que hoy más que nunca, no puede ser puesto en duda. La necesidad de que se informe adecuadamente a la sociedad, también desde los medios de comunicación, sobre aquello que afecta a su salud ha llevado a la organización del I Curso de Comunicación y Salud, que se ha impartido entre el 9 y el 12 de mayo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Apelar al criterio de “honradez” a la hora de informar, tanto por parte de las empresas, como de las administraciones públicas y sanitarias, o de los medios de comunicación –publicistas y periodistas-, ha sido la principal arma esgrimida por la mayoría de los expertos, para enfrentarse a la comunicación relacionada con la salud. Informar de forma veraz y correcta tanto sobre los productos, como sobre los servicios o las situaciones de crisis que impliquen a la salud del ciudadano

La publicidad sobre tabaco y el alcohol, la publicidad de productos y servicios pretendidamente sanitarios y la comunicación en situaciones de crisis, han sido los temas desarrollados por los expertos relacionados con la sanidad y los medios de comunicación reunidos en este curso.

El curso ha sido organizado por la Fundación Abbott, en colaboración con la Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II y el Área de Gobierno de Seguridad y Servicios a la Comunidad del Ayuntamiento de Madrid.

### **Publicidad de tabaco y alcohol**

El primero de los seminarios impartidos estuvo dedicado al estudio y análisis de la publicidad que hoy encontramos sobre alcohol y tabaco, en el que se incidió en la necesidad de “informar” y no “publicitar” aquellos productos cuando tengan un riesgo para la salud, incluidos coches y alimentos. También se señaló el hecho de que aparte de los debates dialécticos o jurídicos entre información y publicidad, el sentido común nos permite distinguirlas.

El catedrático de Educación para la Salud de la UCM, Jesús Sánchez Martos, inauguró el primer panel de este seminario con una reflexión a favor de la publicidad aunque en contra de las maneras, por lo que abogó por la necesidad de utilizar una publicidad honrada.

Para Sánchez Martos la Constitución permite la publicidad, y, además, si el Gobierno permite vender un producto tendrá que permitir que se haga publicidad de él. Asimismo se mostró en contra del tabaco, pero no de los fumadores, a los que hay considerar como enfermos. Así, entre lo más reprochable de la industria tabacalera es que la nicotina ha sido usada para crear adicción en los jóvenes, y en el mismo sentido, la publicidad es reprochable porque va dirigida a ellos.

Sin embargo, Sánchez Martos rechaza la actual guerra desatada entre fumadores y no fumadores. Hasta el punto de que fumadores y obesos corren el riesgo de quedarse sin seguridad social en el Reino Unido, si se atiende a la solicitud de uno de los periódicos “Lancet reclama a Blair que el consumo de tabaco sea delito”.

Teresa Salvador, consultora independiente en Promoción en Salud incidió en la necesidad de informar sobre el gravísimo riesgo de estas sustancias. Se ha comprobado que cuando se limita la publicidad por ley desciende el consumo, si bien coincidió con otros panelistas en

que, tabaco y alcohol no debe tratarse de una misma forma, desde la perspectiva de la salud pública.

José Antonio García del Castillo, director del Instituto Nacional de Investigación de Drogodependencias (INID), alertó sobre el hecho de que la publicidad no utiliza argumentos racionales, lo que hace que aumente el consumo, sobre todo en el caso de los jóvenes, que son más influenciables. Tanto más en cuanto que ellos no creen estar influenciados por la publicidad, tal y como demuestran encuestas realizadas.

Jacobo Olalla, director general de Cerveceros de España, considera que el problema del alcohol no es el mismo que el del tabaco, en él lo perjudicial no es su uso, sino su abuso. Además en el caso de la industria cervecera, se trata de un mercado maduro, en el que la publicidad no afecta al aumento del consumo, sino que lo que produce la publicidad en los consumidores es el trasvase entre marcas.

Enrique Nebot, director de la revista Control de la Publicidad, considera la publicidad es lícita y no puede prohibirse, ya que al tratarse de una "comunicación técnica", debe englobarse dentro del derecho fundamental a la libertad de expresión, recogida en el artículo 20 de la Constitución.

### **Publicidad sobre productos de pretendida finalidad sanitaria**

Parte del debate estuvo centrado en la existencia de establecimientos clandestinos por dos motivos, bien porque no disponen de la autorización administrativa necesaria, o bien porque sus profesionales no están facultados para realizar funciones propias de un profesional sanitario.

En este sentido, en un primer panel se analizó el marco legal y el marco ético desarrollado, para afirmar que éstos son suficientes para garantizar la protección de la salud. El problema es que la normativa no se cumple. Si bien, algunas comunidades, como la de Madrid, han establecido una serie de mecanismos para actuar frente a los establecimientos ilegales, como la inspección de los centros, su inclusión en un registro de centros, y la difusión de la información sobre centros legales que cumplen las garantías sanitarias a través de la web de la Comunidad de Madrid o del teléfono de información 012, tal y como indicó Elisa Borrego, Directora General de Calidad, Acreditación, Evaluación e Inspección de la CAM. Asimismo, destacó la importancia de la colaboración ciudadana a través de asociaciones, sociedades de pacientes y también de las corporaciones locales, que son las que más cerca pueden estar de estos centros.

Manuel Sánchez Nebreda, presidente Fundación Docente Sociedad Española Cirugía Plástica, Reparadora y Estética, afirmó que el médico no debe publicitarse en los medios. Será su trabajo, a través de la honestidad y la profesionalidad, su mayor promoción, gracias a la satisfacción de los clientes.

El segundo de los temas principales fue el de la publicidad sobre productos alimenticios, medicamentos y productos frontera.

José Ignacio Arranz, director ejecutivo de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AES) habló de que estamos en una sociedad medicalizada. Esto hace que la parte de alimentos invada el área de los medicamentos. Asimismo Arranz analizó la regulación del etiquetado de estos productos y la regulación de la Unión Europea en cuanto a las alegaciones de salud que pueden incluir estos productos. Así, afirmó que desde las Agencias Alimentarias, tanto nacionales como europea se está trabajando de la misma forma y con el mismo rigor y control que se hace con los medicamentos.

José Domingo Gómez Castallo, director general de Autocontrol de la Publicidad, considera que hay demasiadas normas verticales para cada tipo de productos, pero que la Ley General de la Publicidad es insuficiente, como norma horizontal, para abordar los nuevos elementos que surgen con la publicidad de estos productos de pretendida finalidad sanitaria. Por este motivo abogó por una nueva ley horizontal en el que se regulen estos aspectos, una ley que debería estar incluso por encima de la Ley General de la Publicidad.

Rafael García Gutiérrez, director general de la Asociación Nacional para el Autocuidado de la Salud, habló de lo estricto de la Ley de publicidad de medicamentos y se preguntó si la industria de EFP está sufriendo una competencia desleal, por parte de todos estos productos, que se atribuyen propiedades terapéuticas, sin demostrarlo. Además, tampoco están sometidos al control previo de la publicidad.

Ana Palencia, Directora Técnica de Unilever España, sin embargo, argumentó que los nuevos alimentos han sido los únicos que se han sometido a una evaluación sistemática, que nunca se ha hecho con los Alimentos de Consumo Ordinario (ACO). Estos “nuevos productos” no están sometidos al RD 1907/96, que se aplica a los productos y servicios de pretendida finalidad sanitaria. Se regulan, en cambio, por el reglamento europeo sobre “novel food” y normativa relacionada, que les ha permitido expresamente incluir ciertas alegaciones en su publicidad.

### **Comunicación en situaciones de crisis:**

José Manuel Velasco, director de comunicación de Unión FENOSA incidió en que en las situaciones de crisis debemos demostrar la honradez a la hora de informar. Estas situaciones de crisis en ocasiones ofrecen la posibilidad de comunicación que puede ser positiva para la empresas. La gente puede perdonar un error, pero no perdona la indiferencia, la falta de información o el maltrato.

Javier Ayuso, portavoz de emergencias del Ayuntamiento de Madrid, curtido en la labor de enfrentarse a situaciones de crisis, ya que considera que en el Ayuntamiento se producen una media de 1,5 situaciones de crisis al día, destacó que lo fundamental a la hora de informar en estas situaciones es hacer que no cunda el pánico, por lo que la información debe ser la adecuada. En este sentido afirmó que una población informada es siempre una población segura.

Para Miguel López Quesada, consejero delegado de Weber Shandwick) no existe una manual que te enseñe como informar cuando se produce una crisis, aunque sí existen unos protocolos de actuación que pueden ayudar a asumir el control. El problema de las crisis no es sólo que la mayoría de ellas son impredecibles, y por eso se producen, sino que las crisis no tienen descansos, a lo que se añade que las comunicación mediática es hoy en día constante por lo que no puedes dejar de informar. López de Losada destacó el papel que en las crisis y en la necesidad de informar desempeñan los nuevos medios híbridos conocidos como “logs” o “weblogs”, que dedican mucho espacio a estas situaciones.

Por su parte, Carlos Gil, redactor jefe de Diario Médico centró su intervención en valorar el papel de los periodistas en campañas como la clonación o la vacunación de la poliomielitis.

Respecto al comienzo de la crisis y el momento de informar cuando esta se produce, Oriol Güell, periodista de El País, afirmó que la crisis comienza en el momento que el periodista te llama para preguntarte sobre el asunto, por este motivo, insistió en la necesidad de informar correctamente a los periodistas, para que la situación de crisis no se des controle y no aparezca información confusa que pueda agudizarla.

Rafael Álvarez, redactor de la Sección Nacional de El Mundo, los periodistas no saben de ciencia y los científicos no saben de periodistas, si bien los medios de comunicación pueden ayudar a informar en situaciones de crisis para no provocar la alarma social, en otros casos como el de las vacas locas por ejemplo, su acción ha provocado el agravamiento de la crisis y el pánico en la sociedad.

Además de estos tres seminarios, se realizaron tres talleres sobre cada una de las áreas, en la que los participantes pudieron abordar los temas desde una forma más práctica.

Eupharlaw ha participado en este curso, ya que desde su creación su principal objeto de trabajo ha sido la reivindicación del derecho de los ciudadanos a la información terapéutica, alimentaria, y de salud.

**Nuria Herráiz**  
**Dpto. Comunicación de Eupharlaw**