¿CÓMO SE INFORMAN LAS PERSONAS SOBRE CIENCIA EN ESPAÑA?

Carolina Moreno Castro
(Universidad de València)

ORGANIZACIÓN:

CONCISE

ScienceFlows

VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

upf. Universitat Pompeu Fabra Barcelona

CCS Centro de Estudios de Ciencia, Comunicación y Sociedad

fyg consultores

AECC Asociación Española de Comunicación Científica

www.concise-h2020.eu

@ConciseEU

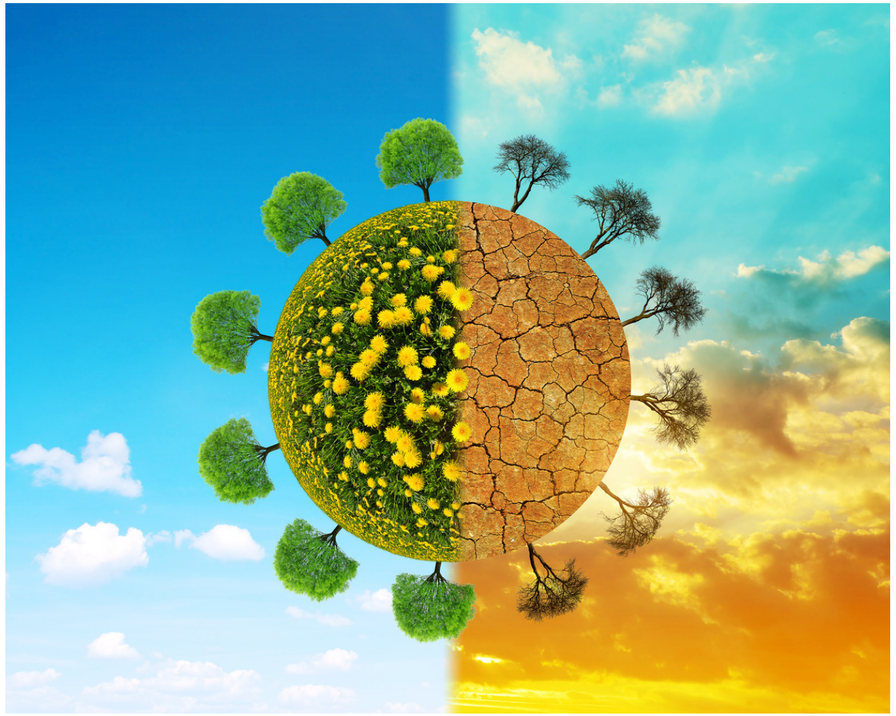
Este proyecto ha recibido financiación del programa de investigación e innovación Horizon 2020 de la Unión Europea bajo el acuerdo de subvención nº 824537.

CAMBIO CLIMÁTICO

CAMBIO CLIMÁTICO

- **Recuerdos espontáneos.** Estos recuerdos son "glocales" derretimiento del **Ártico**. La contaminación del **Mar Menor**. Agujero de la capa de ozono (más importante para los ciudadanos mayores)

- El cambio climático se considera una amenaza real, pero surgen **dudas** sobre si el cambio climático lo ha **provocado por el hombre**.



- La información se percibe como abundante, a veces **excesiva** y, al mismo tiempo, **escasa**. A veces contradictoria, muchas / la mayoría de las veces politizada. El exceso de información (“caos informativo”), los discursos negacionistas, **las fake news**, la mezcla de los resultados de estudios científicos con ejemplos excesivamente **simplificados**, provocan confusión y desactivando el discurso crítico, informado y activo. Por tanto, se pierde el sentido de “emergencia".

CAMBIO CLIMÁTICO

- Los participantes que se consideran **más informados** critican la brecha entre el cambio climático y la falta de políticas sobre el uso de los recursos naturales.

- Más de la mitad de las personas participantes **no recordaban cambios** actitud en su comportamiento debido a la nueva información adquirida (acción y reacción). Escaso discurso autocrítico sobre el propio comportamiento del consumidor.

- Críticas a la falta de una **política global integral**. En general, los ciudadanos piensan que no solo es necesario cambiar el comportamiento individual sino el propio sistema productivo.

CAMBIO CLIMÁTICO

- Ante la búsqueda activa de información, los asistentes a la consulta manifestaron que solo buscaban fenómenos cercanos.
- Tienen problemas para distinguir entre información y opinión, entre evidencia científica y pseudociencia.
- Algunos nombres citados: Rigoberta Menchú, Al Gore, Greta Thunberg, Leonardo Di Caprio, Fernando Alonso, Roberto Brasero, Alexis Rivera, David Attenboroughm, Sonia Guajajara y Donald Trump. La más citada es Greta Thunberg, por todas las edades.
- Reflexionan sobre la verdadera conciencia ambiental frente a la ideología del marketing (Greta Thunberg y Trump)

Recomendación políticas públicas:
Implementar una política global integral sobre cambio climático. Existe una demanda de leyes y directrices claras que se puedan seguir y hacer cumplir.

VACUNAS

VACUNAS

- Cuando **recuerdan espontáneamente** quien les informa sobre vacunas, afirman que reciben información por el boca a boca, las revistas de divulgación, los medios de comunicación convencionales, internet y las redes sociales (Twitter, Facebook, ambos los consideran sensacionalistas)
- El **INFORMANTE CLAVE** es el personal sanitario: médico de familia, pediatra, enfermera, o la información en los carteles de los centros de salud, folletos ...
- Las personas que utilizan preferentemente **Internet** como fuente de información (blogs, sitios web, medios alternativos) son los que manifiestan más **dudas** sobre los beneficios de las vacunas.
- Quiénes buscan información de forma más activa sobre las vacunas fueron quiénes tenían **niños pequeños** y decían que **WhatsApp** estaba muy ligado a las **fake news**.

VACUNAS

@ConciseEU

- Para pandemias “futuras”: **reclaman información institucional efectiva**, directa y clara que no desencadena desinformación ni rumores, dudas o errores.

- L@s ciudadan@s suelen afirmar que los principales **medios de comunicación no son fiables**, están atrapados en intereses económicos de quienes los financian a través de la **publicidad**.

- Los argumentos de la **autoridad científica (médicos)** compiten frecuentemente de igual a igual con los conocimientos adquiridos por el paciente a través de Internet.

- A lo largo de toda la consulta se demuestra una y otra vez la contradicción entre el exceso de información (de baja calidad) y el reconocimiento de que, a pesar de todo, **falta información sobre las vacunas**, sobre sus beneficios y **su utilidad concreta**.

- En las búsquedas espontáneas en **Google**, los **sitios web institucionales de EEUU**, **en español,** se muestran con mayor frecuencia que los sitios web institucionales de las autoridades sanitarias españolas.

@ConciseEU

VACUNAS

El discurso antivacunas es la punta del iceberg del discurso contra la medicina científica, basado en **argumentos conspirativos** como "las pastillas son las que causan las enfermedades, no las curan", "las pastillas curan una dolencia, pero te causan" otro "," el aumento de alergias es culpa del uso intenso de drogas ", etc.

Un pasado mítico "más simple", con solo "buenas" vacunas y un presente dudoso, de egoísmo empresarial y medias verdades, con una oferta de vacunas más sofisticada, pero de la que no se sabe en qué medida son del todo beneficiosas. Un presente donde “las empresas farmacéuticas tienen todo el poder” y pueden estar ocultando información.

Recomendación políticas públicas: Introducir una asignatura de Comunicación en Salud en el currículo académico de los médicos para mejorar la comunicación entre médico y paciente. Enseñar costo-beneficio de cualquier terapia, en educación reglada o en portales de información institucional.

MEDICINA COMPLEMENTARIA Y ALTERNATIVA (MCA)

MEDICINA COMPLEMENTARIA Y ALTERNATIVA (MCA)

- **Los canales de información más citados** son los profesionales médicos. Su percepción es que el objetivo del médico no es aplicar un tipo específico de medicamento sino ayudar al paciente.
- La opinión de **familiares y amigos** tiene un plus de confianza
- Los **libros** se citan como fuente de información varias veces
- Hay **muchos sitios web altamente especializados** en los que cualquiera puede convertirse en un "experto" en MCA. Algunos son bien conocidos y respetados desde el punto de vista científico.
- Redes sociales: Se considera que existe un **exceso de publicidad explícita o encubierta sobre MCA** en todo tipo de medios de comunicación y especialmente en las **redes sociales**.
- **WhatsApp** como fuente de **noticias falsas**.
- **Blogs**: aquellos que presentan testimonios, son los más seguidos.
- **Podcast de radio** son también referidos con este tema.

MEDICINA COMPLEMENTARIA Y ALTERNATIVA (MCA)

- En las **radios locales** existen muchos programas a favor de la medicina complementaria que se emite con **patrocinadores**.
- Los **medios de comunicación convencionales son percibidos como contrarios** a este tipo de terapia, pero además son muy sensacionalistas. Solo cuentan las noticias negativas de personas que las usan.
- Sin embargo, se citan programas de televisión pro-MCA.
- También refieren como **fuentes de información** sobre MCA la las **“tiendas” de productos**, tanto de farmacias, como de herbolarios.
- La conversación es unánime sobre la percepción de que hay mucha desinformación, porque los ciudadanos no poseen las herramientas analíticas para **diferenciar la información de la publicidad (engañosa).**
- Las principales razones para comenzar con **el uso de las MCA** son a través de prácticas o productos para adelgazar, para **sentirse bien**, eliminar el estrés, y cuando hay pacientes con enfermedades crónicas.

MEDICINA COMPLEMENTARIA Y ALTERNATIVA (MCA)

Contrariamente a lo que sucede con otros temas, el apoyo de las **empresas farmacéuticas**; es decir, que estos productos se vendan en farmacias, es visto como un **signo de confianza.**

Recomendación políticas públicas:

Publicidad honesta. Los ciudadanos señalan que hay un exceso de publicidad explícita de las MCA en los medios de comunicación, especialmente, en la radio. Por tanto, recomendamos que se establezca una distinción clara entre terapias científicamente demostradas y aquellas que no lo están, así como un mayor control de la publicidad y de la propaganda prescriptiva.

Marco legal. Se demanda un marco legal, claro y riguroso a nivel nacional que pueda regular la aplicación de las MCA ¿Quién es un profesional? ¿Quién garantiza que las prácticas son seguras para los pacientes?

ORGANISMOS MODIFICADOS GENÉTICAMENTE (OMG)

@ConciseEU

ORGANISMOS MODIFICADOS GENÉTICAMENTE (OMG)

- Este es el tema menos polarizado de la consulta ciudadana. Hay personas a favor y en contra, pero el interés por **los OMG sigue siendo bajo**.
- Los más **jóvenes** sí recuerdan haber sido formados o informados en la educación secundaria o en la universidad (en aquellos perfiles con formación científica) sobre qué son los OMG, sus inicios, **beneficios y ventajas**.
- **La televisión se considera como una fuente de buena calidad** (documentales, monografías…). Se mencionan especialmente las televisiones públicas y La2 de TVE (No mencionado en otros temas).
- **Twitter** (información de baja calidad, de forma general). Son seguidores de influencers científicos, especialistas en este tema, como JM Mulet y como Francisco Mujica (CRISPR).
- **Wikipedia**. Búsquedas sobre efectos, empresas, multinacionales, técnicas.

ORGANISMOS MODIFICADOS GENÉTICAMENTE (OMG)

- **YouTube** (influencers)
- **Google Académico** (quienes tienen formación científica)
- Espontáneamente los que más estaban en desacuerdo con los OMG recuerdan lo que les ha llegado de los transgénicos y refuerzan sus argumentos anti-OMG. Como por ejemplo, el aumento de **las alergias al gluten** = tienen **efectos desconocidos a largo plazo sobre la salud.**
- Temen que "contamine" el ADN humano y se aplique sobre todo para mejorar **cuestiones estéticas** de la genética humana ("niños rubios"), o peor aún afirman que las empresas de OMG buscan sobre todo un **beneficio económico** y no una mejora altruista de la nutrición humana (no terminarán con el hambre en el Tercer Mundo)
- En sus aplicaciones agrícolas, piensan que **el uso de OMG** conduce a la **dependencia de semillas**, a la pérdida de diversidad de variedades vegetales autóctonas y, en consecuencia, a la pérdida de la soberanía alimentaria.

ORGANISMOS MODIFICADOS GENÉTICAMENTE (OMG)

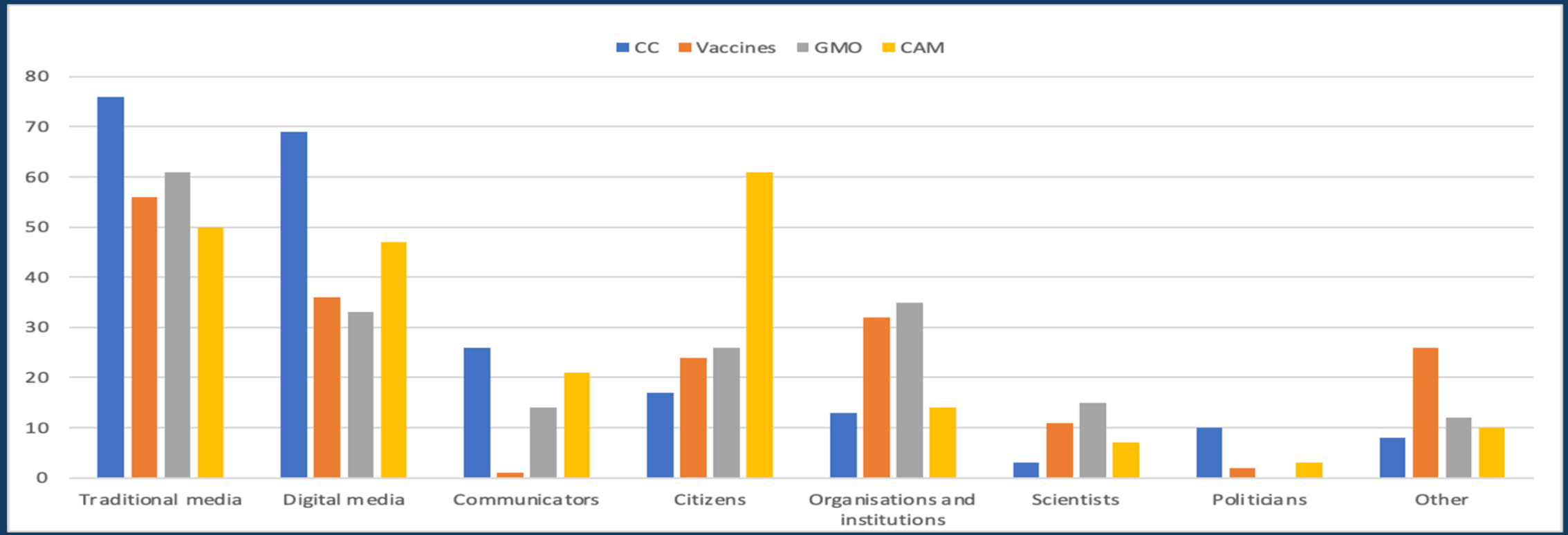
> Las noticias que les llegan sobre OMG están relacionada con la agronomía, y no con los usos para la salud (por ejemplo, insulina). En general, hubo debate sobre si el etiquetado de los alimentos informa sobre si un ingrediente es transgénico.

Recomendación políticas públicas.

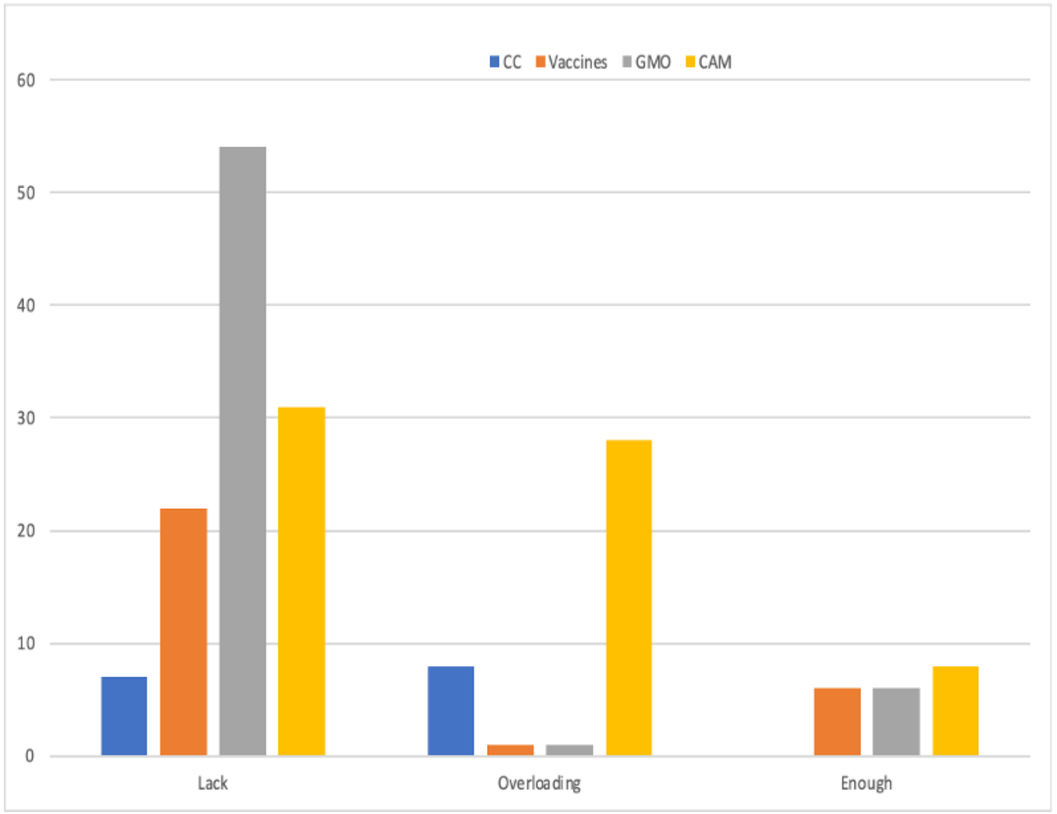
Bioética. La ciudadanía se muestra preocupada por los temas bioéticos relacionados con los OGM y reclaman que se informe sobre ellos mediante ejemplos directos y reales que destaquen los beneficios que implica su uso y no hagan asunciones filosóficas o abstracciones morales. Así mismo, reclaman la creación de un organismo internacional que analice, supervise, regule y determine sus posibles beneficios, prejuicios o riesgos y que sirva de marco para aclarar dudas éticas.

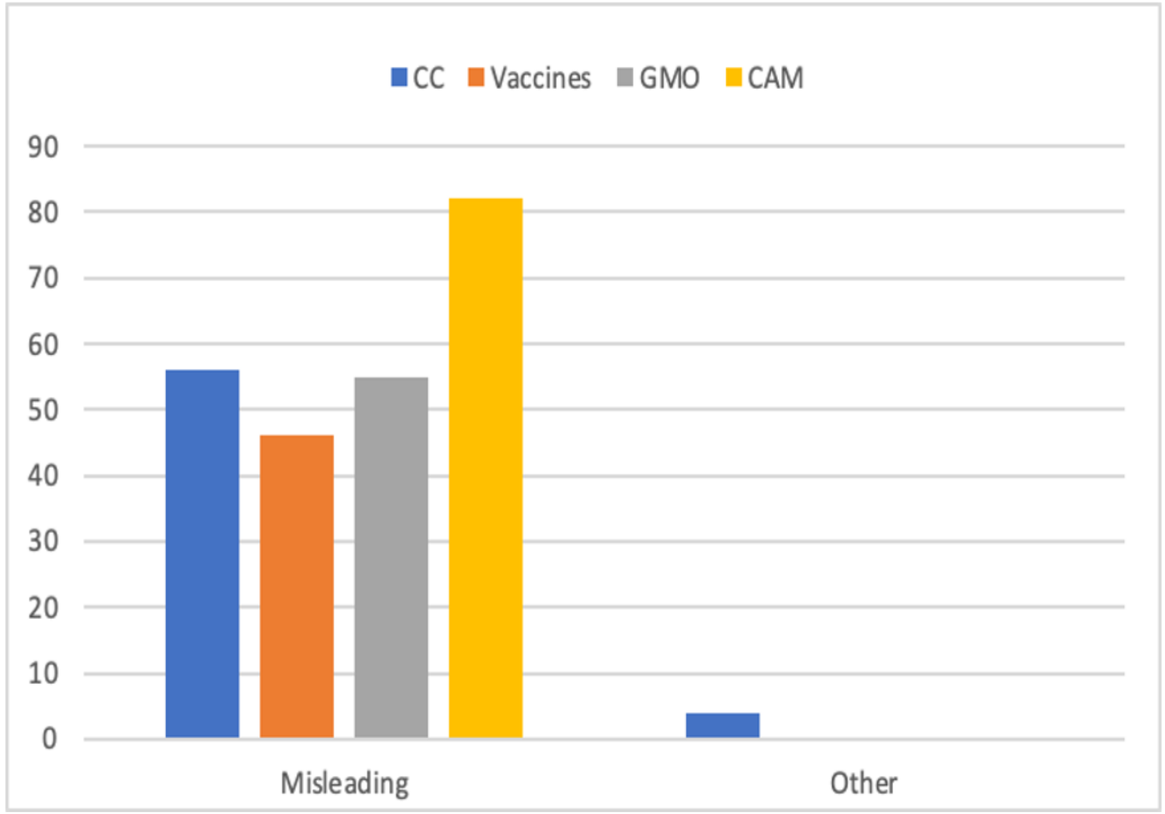
Etiquetado de productos. La ciudadanía se pregunta si el etiquetado actual de los productos de alimentación informa de si un ingrediente está modificado genéticamente, porque no hay modo de saberlo. Política de regulación y etiquetado de los alimentos.

CANALES/FUENTES DE LA INFORMACIÓN



CANALES/FUENTES DE LA INFORMACIÓN





¡GRACIAS POR LA ATENCIÓN!

TE INVITAMOS A VISITAR LOS SIGUIENTES ENLACES:

https://concise-h2020.eu/publications/

https://concise-h2020.eu/reports/

@ConciseEU

Concise European Project

ORGANIZACIÓN:

www.concise-h2020.eu

Este proyecto ha recibido financiación del programa de investigación e innovación Horizon 2020 de la Unión Europea bajo el acuerdo de subvención nº 824537.