ARTÍCULO
DE OPINIÓN

La medicina basada en la seducción y la comunicación al público de temas médicos

RAÚL A. BORRACCI[MFSAC]

"Y cada quien cree muy fácilmente lo que teme y lo que desea".
El lobo y el zorro
LA FONTAINE

La medicina basada en la seducción se define como aquella que intenta persuadir al receptor de la validez de su propuesta con argumentos seductores de incierto valor científico. (1) Los dos principios que la fundamentan pueden describirse de la siguiente manera:

a) la enunciación de las propiedades de una técnica o procedimiento prevalece sobre lo expresado, o sea que esta enunciación vale más que el contenido y que el resultado real de dicho procedimiento, y
b) el caso aislado vale como prueba por sí mismo; de esta forma, un caso o un testimonio tiene más contundencia que un análisis.

A través de los medios de comunicación masiva, la práctica efectiva de esta metodología exige a la comunidad no médica la exposición de los nuevos procedimientos diagnósticos y terapéuticos, que se presentan en calidad de soluciones definitivas, predicciones o dogmas con el afán de crear en el receptor la necesidad de su consumo y, a través de éste, generar una sensación de seguridad. La propaganda obtiene así sus efectos persuasivos de la incapacidad del receptor de reconocerla como tal. De esta manera, las ideas novedosas en el área de la salud se exponen a consideración del público antes que a la opinión crítica y calificada de la discusión académica. Más tarde, en la consulta, y como consecuencia de esta divulgación, los potenciales pacientes-consumidores seducidos por estos nuevos avances sugieren o exigen su uso, interpelando a su atónito interlocutor médico.

Invadidos por los preceptos de la mercadotecnia, cabe aclarar que, en realidad, el proceso de influencia o de poder obrar sobre otro se define como seducción cuando la incitación es espontánea o hasta involuntaria, reservándose el término persuasión para la forma intencional y calculada. (2) En este sentido descubrimos frecuentemente cómo la profesión médica recurre a la persuasión en los medios de difusión como forma de comunicación "calculada" en función de un resultado.

En cualquiera de sus formas, la persuasión razonada, manifiesta o disfrazada explota las subordinaciones de la razón, de la afectividad y de la imaginación con miras a producir una conciencia de necesidad. En su presentación más amarga, la persuasión disimulada se sirve fundamentalmente del arte del rodeo y de la sugestión. En cambio, la forma más "sana" de persuasión racional o manifiesta se basa en los principios de credibilidad, coherencia, consistencia y congruencia. Además, más allá de satisfacer las necesidades médicas o los deseos del consumidor, la seducción o la persuasión pueden generar más necesidades en un área tan sensible, como es la de la salud de un individuo o de una comunidad. Pero, fundamentalmente, la persuasión es un proceso de influencia al que comúnmente se recurre o alude cada vez que se duda de la eficacia del discurso o de la propuesta.

La denominada "regla de Ingelfinger" se refiere a la posición de la mayoría de las revistas médicas, que no admiten la difusión de las investigaciones antes de que sus resultados sean debidamente publicados en una revista científica. (3) Esta regla se basa en el principio de que toda investigación científica debe estar sujeta a una revisión por pares antes de ser expuesta al público, y se podría añadir, que debería pasar la prueba del tiempo; tiempo necesario para que otros investigadores puedan repetir la experiencia, y confirmarla o refutarla. Como consecuencia adicional, la confusión que puede acarrear la publicidad o la comunicación prematura de las investigaciones médicas también puede alcanzar el ámbito del ejercicio profesional asistencial y el legal.

Más allá de tratarse de un instrumento usado por los laboratorios y las administradoras de atención médica, la estrategia de la persuasión parece haberse convertido en una filosofía, científica y éticamente aceptada por muchos médicos. En principio, la amoralidad de la persuasión hace que la intención sea lo que realmente le dé su carácter ético. Entonces, no sería la presencia mediática en sí misma lo que hace que la exposición al público de temas médicos sea ética o no, sino el uso y la intención que tenga.

Desde que "hacer pasar información" implica la voluntad de generar un mínimo de adhesión, la comunicación al público de las novedades médicas debería basarse en una retórica persuasiva orientada solamente hacia lo analizado y establecido científicamente.

[MFSAC] Miembro Titular de la Sociedad Argentina de Cardiología

En resumen, la reflexión sobre el uso de la persuasión en la comunicación al público de temas médicos conlleva un mandato ético fundamental: considerar el efecto del discurso propio y dominar la dosis de influencia que se transmite, para reflejar una toma de conciencia del respeto al territorio del otro y de su libre arbitrio.

Sin dudas, todos nos hallamos atrapados en una cadena de hechos originada en un momento muy anterior al presente. La difusión pública a través de los medios de comunicación masiva de información científica poco elaborada o con propósitos comerciales nos precede y nos agobia, pero el tema no debe escapar del debate ético.

Ciertamente, la cuestión de la persuasión no es un tema nuevo. Ya los sofistas en Atenas gozaban de mala reputación por enseñar la retórica, o el arte de persuadir. A éstos se debe el siguiente paralelismo entre el arte oratorio y la medicina: (4)

"El discurso guarda la misma relación con el espíritu que las drogas con el cuerpo. Tal como las drogas hacen aflorar posiciones diferentes del cuerpo, algunas de las cuales acaban con la enfermedad y otras con la vida, así las palabras pueden provocar la alegría o la tristeza, el temor o la confianza, o bien, por medio de una persuasión malintencionada, adormecer o embrujar el espíritu."

Una suspicaz analogía.

BIBLIOGRAFÍA

1. Borracci RA. De la medicina basada en la evidencia a la medicina basada en la seducción. Rev Fund Fac Med Bs As 2001;11:20-3.
2. Bellenger L. La persuasión. París: Presses Universitaires de France; 1985.
3. Relman AS. The Ingelfinger rule. N Engl J Med 1981;305:824-6.
4. Guthrie WKC. Les sophistes. París: Sedés, 1983.