

Comunicación y pseudociencias. Algunas investigaciones recientes.

La preocupante pandemia contemporánea de pseudociencias que invade las redes y los medios de comunicación ha sobrepasado, por fortuna, al ámbito institucional y cada vez son más las campañas públicas y las voces críticas, desde diversos ámbitos, frente a las distintas formas que adopta la pujante industria de la felicidad en torno a la conformación de lo que se viene denominando *cultura psicoterapéutica* (Furedi, 2004; Illouz, 2007), cuyos orígenes se encuentran en los movimientos *New Age* de los años sesenta y setenta. Y en la llamada *era de la post-verdad*, en la que el fraude y la falsificación se han convertido en un serio problema contemporáneo, también para la comunidad científica (López-Cantos y Maestre-Gasteazi, 2019), en la práctica periodística, aún sujeta a particulares reglas temporales y ritmos de producción de contenidos y una diferente manera de abordar la «objetividad» (Resnik, 1998; Post, 2015), los profesionales de los medios de comunicación no están exentos de su responsabilidad ética.

Sin embargo, la promoción de este tipo de discursos en los medios de comunicación parece imparable, tal como por ejemplo muestran los resultados de nuestro reciente análisis sobre el programa *Complementarios* de RNE, en el que se ponen los recursos públicos al servicio de la pseudociencia y contribuyendo, de manera totalmente irresponsable, a la difusión de contenidos pseudocientíficos, que en algunos casos pueden resultar altamente nocivos (López-Cantos, 2018). Y así se ha puesto igualmente en evidencia en otras investigaciones recientes al respecto (Elías, 2013, 2015; Alonso-Marcos y Cortiñas-Rovira, 2014; Cortiñas-Rovira 2018; Cano-Orón, 2016, 2019; López-Cantos, 2017a, 2017b; Moreno-Castro y Lopera-Pareja, 2016; Moreno-Castro, Corell-Doménech y Camaño-Puig, 2019; Cabrera García-Ochoa y Roger-Monzó, 2019; Corell-Doménech, 2019; Roger-Monzó y Martí-Sánchez, 2019) que, de manera similar, muestran las estrategias comunicativas con que las denominadas *terapias complementarias* y los discursos pseudocientíficos ocupan el espacio público aparentando ser útiles y científicamente válidos.

Estamos ante una batalla discursiva sin tregua de difícil resolución, y todavía comprobamos con estupor que las propias universidades siguen programando jornadas y cursos en los que se promueven todo tipo de pseudociencias con nula validez científica, incluso calificadas como sectarias.¹

Sin duda, y en este sentido, la persistente labor divulgativa y crítica de nuestra asociación está dando sus frutos, y desde el ámbito universitario también cada vez son más los grupos y proyectos de investigación que están ocupándose con intensidad de analizar

la extensión de la pandemia y sus efectos, y proponiendo soluciones. Recogemos a continuación una selección de los últimos trabajos realizados específicamente desde el ámbito de la comunicación y, aunque escasos todavía, muestran que desde la Universidad la gravedad de la pandemia está empezando a ser tratada con intensidad y se están realizando serios esfuerzos por incluir las pseudociencias en la agenda investigadora.

Francisco López-Cantos

Selección de referencias bibliográficas:

Alonso-Marcos, F. y Cortiñas-Rovira, S. (2014) «La pseudociencia y el poder de los medios de comunicación. La problemática ausencia de bases teóricas para afrontar el fenómeno». *Historia y comunicación social*, 19.

<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/45111/42480>

Cabrera García-Ochoa, Y. y Roger-Monzó, V. (2019) «Construcción del imaginario social de las terapias alternativas a través del discurso en redes sociales: caso de estudio del canal “terapias alternativas y remedios naturales”», *Perspectivas de la Comunicación*, en prensa.

Cano-Orón, L. (2019) «Dr. Google, what can you tell me about homeopathy? Comparative study of the top10 websites in the United States, United Kingdom, France, Mexico and Spain». *El profesional de la información*, 28 (2).

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.13>

Corell-Doménech, M. (2019) «Terapeutas alternativas en México y la estrategia sobre medicina tradicional 2014-2023 de la organización mundial de la salud: comunicación, creencias y factores socio-económicos». *Perspectivas de la Comunicación*, en prensa.

Cortiñas-Rovira, S. y Mora-Arrabal, M.A. (2018) «La falsa-ciència (pseudociència) als mitjans de comunicació. Estudi de les estratègies discursives d'inserció social a la premsa espanyola (2011-2016)». *Communication Papers*, 18 (13).

<https://www.raco.cat/index.php/communication/article/view/337884/428729>

Elías, C. (2013). «Contraconocimiento y pandemias de credulidad en la Sociedad Red: el papel del periodismo en la búsqueda de la verdad en los entornos digitales». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19 (2).

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/43465/41113>

Elías, C. (2015) «Google y Wikipedia como fuentes 2.0 en información sanitaria: de los algoritmos de jerarquización al oficio periodístico de búsqueda de la verdad». *Panacea*, 16 (42).

http://www.medtrad.org/panacea/IndiceGeneral/n42_tribuna-CElias.pdf

Furedi, F. (2004) *Therapy Culture. Cultivating vulnerability in an uncertain age*. Londres, Nueva York: Routledge.

Illouz, E. (2008) *Saving the Modern Soul: Thera-*



Pint of Science en Reus (Tarragona) , <https://pintofscience.es>

py, Emotions, and the Culture of Self-Help. California University Press.

López-Cantos, F. (2017a) «Comunicación pública de la pseudociencia: homeópatas y orgonitas 2.0». *Razón y palabra*, 21 (1_96).

<http://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/836>

López-Cantos, F. (2017b) «El discurso de la felicidad de las terapias alternativas en Facebook». *Razón y palabra*, 21 (3_98).

<http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/953>

López-Cantos, F. y Maestre-Gasteazi, A. (2019) «Fake pictures. Falsificación de imágenes científicas y avances actuales en el análisis forense. Análisis de casos». *Perspectivas de la Comunicación*, en prensa.

López-Cantos, F. y Millán-Yeste, J. (2018) «La difusión de discursos pseudocientíficos en la radio pública española. El programa Complementarios de RNE-Radio 5». *Revista latina de comunicación social*, 73.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1257>

Moreno-Castro, C. y Lopera-Pareja, E. (2016) «Comparative study of the frequency of use of natural therapies among the Spanish population and their public image on digital media». *Procs of 14th Intl conf on public communication of science and technology (PCST)*. Estambul, Turquía.

<https://pcst.Co/archive/paper/2623>

Moreno-Castro, C.; Corell-Doménech, M. y Camañó-Puig, R. (2019) «Which has more influence on perception of pseudo-therapies: the media's information, friends or acquaintances opinion, or educational background?». *Communication & Society*, 32(3), 35-49.

Post, S. (2015) «Scientific objectivity in journalism?

How journalists and academics define objectivity, assess its attainability, and rate its desirability». *Journalism*, Vol. 16 (6), pp. 730-749.

Resnik, D. (1998) «Problemas y dilemas éticos en la interacción entre ciencia y medios de comunicación». *Quark: Ciencia, medicina, comunicación y cultura*, 13.

<http://quark.prbb.org/13/013059.htm>

Roger-Monzó, V. y Martí-Sánchez, M. (2019) «Estudio longitudinal sobre el tratamiento de la homeopatía en la prensa digital española (2012-2016)». *El profesional de la información*, 28 (2).

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.16>

La ciencia sale de bares

La divulgación científica está en uno de sus mejores momentos y, a la vez, pasando por una de sus épocas más singulares. Grandes divulgadores de la talla de Carl Sagan y nuestro Eduard Punset dejan paso a nuevos expertos.

En los últimos años hemos visto evolucionar de una forma exponencial el concepto de divulgación científica en forma de monólogos, *youtubers*, blogueros, escritores e incluso los doctores *seniors* de siempre que, ahora con un tono más ameno, nos hacen llegar los descubrimientos científicos a todos aquellos que no tenemos un amigo o pariente en el laboratorio.

En esta época tan intoxicada de información, en la que todos contamos con herramientas para aumentar nuestro conocimiento, a menudo no disponemos de tiempo para controlar su consumo. La obligación de los divulgadores, como si la de un padre se tratara, ra-