Periodismo en salud: análisis de los públicos, formatos y efectos

Daniel Catalán-Matamoros*

Resumen: La información sobre salud es un tema de interés que atrae audiencias y que es cada vez más demandada por la sociedad. Los medios de comunicación se están convirtiendo en la principal fuente de información para los temas de salud, incluso por delante de los profesionales sanitarios, lo que otorga a los medios una notable influencia sobre la salud pública. Por ello, el objetivo es analizar los diferentes públicos de la información sobre salud en los medios, los formatos en los que la información es enviada a la sociedad, y los efectos que los medios tienen sobre la salud pública.
Palabras clave: análisis de contenido, comunicación en salud, educación para la salud, periodismo en salud, promoción de la salud, salud pública.

Journalism in Healthcare. Analysis of audiences, formats and effects

Abstract: Health information is a relevant topic that attracts the audience's attention, more and more demanded by society. The media is becoming the main source of information for questions about health, even on top of medical professionals, obtaining in this way a predominant role on public health. Therefore, the objective of this article is to analyze the different audiences of the health information published by the media, the formats used to disseminate this information throughout society, and the influence of the media on public health.
Key words: content analysis, health communication, health education, health journalism, health promotion, public health.

Panace@ 2015; 16 (42): 217-224 **Recibido: 22.IX.2015. Aceptado: 1.X.2015.**

1. Introducción

La salud ha sido siempre un don querido y deseado, pero, hasta los años ochenta del siglo pasado, el periodismo sanitario no tenía entidad ni espacios propios en los medios (Casino, 2003). En la actualidad, la salud, o más bien la falta de salud, es un tema habitual en la comunicación pública, pues ha protagonizado, y lo continúa haciendo, sucesos de gran relevancia social (Martín Algarra, 1996): epidemias, brotes de enfermedades desconocidas, la muerte y sus causas, etc.

Los medios de comunicación tienen un papel importante en la salud ya que son utilizados como fuentes principales de información, y en muchas ocasiones incluso por delante que el profesional de la salud. Por ello, la salud es un tema de interés que atrae a la audiencia concienciada de la importancia de tener hábitos de vida saludables para lograr una mejor calidad de vida y bienestar (Elías, 2008). En este sentido, el *Informe Quiral* (2001)[1] ha analizado los contenidos sanitarios en la prensa española durante la última década. A pesar de esta importancia e interés creciente, aún se siguen encontrando contenidos sesgados de baja calidad y agudeza científicas. Esta ambivalencia es el eje principal de muchos estudios e investigaciones: la comunicación ¿sana o enferma a la sociedad? Los contenidos sobre salud publicados en los medios pueden ayudar a controlar una enfermedad contagiosa, al mismo tiempo que puede alentar la práctica de hábitos dañinos, tales como el consumo de comida basura, tabaco, alcohol, etc. Por otro lado, los medios generan frecuentemente, de manera inconsciente y como parte de la sociedad que son, falsas creencias, estereotipos y estigmas. Por ejemplo, es habitual leer titulares como el siguiente: «Un esquizofrénico desata el terror al apuñalar a varias personas en un centro comercial». Por estos motivos, el estudio de los contenidos sobre salud en los medios es necesario debido a la influencia que estos tienen sobre la salud y el bienestar de la sociedad.

Desde un punto de vista global, algunos organismos internacionales, como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Banco Mundial, están reflexionando sobre la creciente importancia de los medios en la salud de la sociedad actual. Hace ya unos años, se alertó del continuo aumento del uso de los medios de comunicación como la principal fuente de información para los temas de salud (OMS, 2007). Puede ser preocupante que el profesional sanitario ya no constituya la única fuente de información para los ciudadanos, y en muchas ocasiones ni siquiera la fuente principal. La sociedad actual utiliza cada vez más los medios tradicionales e internet para informarse sobre enfermedades, tratamientos y estilos de vida saludables y, a menudo, recopila información antes de acudir al médico. Incluso los mismos profesionales sanitarios también acuden en numerosas ocasiones a los medios para informarse sobre salud (Gupta y Sinha, 2010). Un estudio reveló que el 72 % de los pacientes

* Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid (España). Dirección para correspondencia: danieljesus.catalan@uc3m.es.

recurre a internet para buscar información sobre temas de salud y que las fuentes más consultadas en la red son los foros (42 %), Google (41 %) y Wikipedia (27 %) (MSL Group, 2012).

Por todas estas razones nos encontramos ante una emergente demanda y necesidad de información sobre salud veraz, relevante, rápida e imparcial en los medios de comunicación. El objetivo de este artículo es por tanto profundizar en los públicos de la información sobre salud de los medios de comunicación, en los formatos diferentes en los que se publica la información sobre salud en los medios, y en los efectos que los medios pueden producir sobre la salud pública.

2. Metodología

En el artículo partimos de la definición del concepto «comunicación en salud» (OMS, 1998) como «el estudio y la utilización de estrategias de comunicación interpersonal, organizacional y mediática destinadas a informar e influir en las decisiones individuales y colectivas propicias para la mejora de la salud». Basándonos en esta definición, el contenido se articula en el análisis de estrategias de comunicación en salud mediante una exhaustiva investigación documental y conceptual. Se llegará a conclusiones que nos hacen posible demostrar que la comunicación en salud es un concepto ambivalente y que produce efectos en la salud pública. Una vez aclarado este marco conceptual, se pasará así a contestar a la hipótesis principal que propone esta investigación: ¿cuáles son los públicos sobre la salud en los medios de comunicación?, ¿qué características tienen los diversos formatos de la información sobre salud en los medios?, ¿qué influencia y efectos pueden producir los medios de comunicación en la salud de la sociedad? Estas preguntas y algunas más obtendrán respuesta en el análisis e investigación de este artículo.

3. Los públicos de la información sobre salud en los medios de comunicación

Los contenidos de salud publicados por los medios de comunicación corresponden principalmente a cuatro grandes públicos: la población general, las administraciones públicas, la industria y los profesionales de la salud.

3.1. Población general

La población general es la consumidora mayoritaria de los contenidos sobre salud publicados por los medios. La preocupación por la salud ha sido puesta de manifiesto por numerosas investigaciones sociales y corroborada por el Barómetro Sanitario[2], tal y como se puede observar en la tabla 1. Según otro barómetro de 2015, la principal preocupación por la población española es el miedo a perder el trabajo, la vivienda y la pensión, además de la salud (IndexLife, 2015)[3]. Esta demanda ha quedado patente en los últimos años, ya que, según Camacho Markina *et al.* (2012), los estudios que hacen las empresas de comunicación para conocer las preferencias de las audiencias reflejan este creciente interés por la información sobre salud recibida desde los medios.

Tabla 1. Áreas de interés para la ciudadanía. Fuente: Barómetro Sanitario, 2010

¿Cuál de las siguientes áreas considera de mayor interés para los ciudadanos?						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Defensa	0,8	1,2	1,0	0,9	1,1	1,1
Educación	19,5	18,8	20,1	20,2	21,1	22,7
Salud	**30,3**	**28,3**	**28,3**	**28,1**	**29**	**29,2**
Vivienda	20,1	20,1	20,3	20,3	17,2	13,5
Pensiones	10,4	9,7	10,1	11,6	11,3	14,1
Transportes	0,6	0,7	0,9	0,7	0,8	0,8
Seguridad ciudadana	10,0	13,1	11,7	10,1	9,7	7,8
Otras áreas de servicios sociales	3,6	4,1	3,5	4,1	5,4	5,7
NS/NC	4,7	4,0	4,1	4,1	4,3	5,2

3.2. La administración pública

La administración pública acude a los medios para reclamar apoyo, atención y difundir campañas preventivas y de promoción de hábitos saludables. Cada cierto tiempo es común ver en los medios campañas de prevención de las enfermedades de transmisión sexual, de accidentes de tráfico, de vacunación de la gripe estacional, etc. Los Ministerios de Salud, las delegaciones de Salud de las comunidades autónomas, e incluso los organismos internacionales[4], son las administraciones públicas encargadas de planificar y poner en marcha las campañas de salud en los medios de comunicación en el ámbito de la salud pública. Además, las administraciones públicas son las encargadas de velar y proteger la salud de la ciudadanía, y ello conlleva el control y la vigilancia de la información sobre salud que se emite a través de los medios. En numerosas ocasiones, los medios han sido víctimas de casos de publicidad encubierta en los que, a través de una noticia, se persigue vender medicamentos o algún producto ortopédico. En estos casos se manipula la información para estimular las compras —por ejemplo, el popular reportaje sobre tapentadol en *El País* en 2009[5]—. Para evitar estos casos la administración ha desarrollado diversas leyes que protegen a la población de los medios. A continuación se muestra la normativa legal en relación al uso comercial de los medios sobre temas de salud.

3.3. La industria

La industria, especialmente la farmacéutica, utiliza los medios con fines comerciales. De acuerdo con las estimaciones realizadas por Gagnon y Lexchin (2008), aproximadamente el 24 % de la facturación de las compañías farmacéuticas en los Estados Unidos se invierten en promocionar los medicamentos a los profesionales de la salud y usuarios. Este porcentaje es el doble de lo que se invierte en la investigación

y desarrollo de nuevos fármacos. En relación a la comunicación sobre salud por parte de los laboratorios farmacéuticos, se debe diferenciar entre publicidad e información, ya que son dos términos que en este campo suelen ser confundidos. La publicidad, según define la Directiva 2001/83/CE, es aquella destinada a promover la prescripción, la dispensación, la venta o el consumo de fármacos. En España, la legislación actual prohíbe la publicidad de medicamentos con receta dirigida al consumidor final (Vilajoana-Alejandre y Sivera-Bello, 2008). Por ello, la industria sanitaria focaliza sus esfuerzos de inversión para obtener una mayor cuota de mercado a través de la multicanalidad y cada día prosperan más vías de promoción debido a la cada vez mayor variedad de medios a su disposición. Por otro lado, la información, tal y como recoge la propia Ley General de Sanidad (Ley 14/1986), es un derecho del paciente que le permite poder participar de forma directa en las decisiones relacionadas con la salud. La industria hace uso de dicha ley para realizar publicaciones y actos dirigidos a informar sobre sus avances a fin de conseguir hábitos de vida saludable u otras pautas de salud pública.

En relación a la publicidad de medicamentos, productos de naturopatía, ortopedia, etc., y debido al terreno resbaladizo que puede suponer la publicidad de productos sanitarios u otros que dañen la salud —tabaco y alcohol—, los países han desarrollado normativas legales concretas. De esta forma, España aprobó la Ley General de la Comunicación Audiovisual en 2010 (Ley 7/2010, de 31 de marzo). El apartado 3 del artículo 18 dice: «Está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la salud». Así se prohíbe toda comunicación relativa al tabaco y se limita en gran medida la relativa a bebidas alcohólicas. Estas normativas contribuyen a avanzar en la divulgación saludable de los medios de comunicación, aunque aún queda camino por recorrer en algunos aspectos, por ejemplo en la publicidad de la comida basura.

3.4. Los profesionales de la salud

Además de los públicos anteriores, también existe el de los profesionales de la salud, que utilizan los medios de comunicación especializados sobre salud para buscar información. Estos medios especializados incluyen revistas científicas —por ejemplo *The Lancet*, *Revista Española de Salud Pública*, *Gaceta Sanitaria*, etc.—, portales web especializados, prensa corporativa especializada dirigida a los profesionales de las diferentes especialidades de la salud, etc. Sin embargo, en la última década se ha observado que los profesionales de la salud están comenzando a hacer uso de los medios de comunicación generales para buscar información (Gupta y Sinha, 2010). De hecho, las secciones sobre salud de la prensa de carácter generalista, o los portales dirigidos a pacientes con diversos problemas de salud, son cada vez más visitados por los propios profesionales en búsqueda de información.

4. Los formatos de la información sobre salud en los medios

El análisis de los formatos de la información sobre salud en los medios se ha desarrollado fundamentalmente analizando los contenidos de la misma. El estudio de los contenidos sanitarios en los medios de comunicación nos permite entender qué y cómo se publica sobre salud, es decir, qué tipo de formatos son más usados, qué género periodístico es más utilizado, qué tipo de gráficos o tablas acompañan al texto, etc. El análisis de contenidos es el método más utilizado en investigación de los medios (Gupta y Sinha, 2010) e incluye herramientas tanto cualitativas como cuantitativas. A continuación se presentan algunas investigaciones relevantes que han analizado varios formatos y cómo la salud es transmitida en formatos diferentes.

4.1. La radio

Los mensajes de salud se pueden divulgar por la radio de diferentes maneras: los avances y las novedades en salud se pueden retransmitir en la sección diaria de noticias, pero también numerosas radios acogen espacios dedicados a temas sanitarios que varían en duración desde algunos minutos a una hora o más (Cano, 2004). Estos espacios se suelen presentar en formato de charla-debate con profesionales sanitarios y pacientes o entrevistas.

Un estudio reveló que las radios nacionales emiten de media entre 40 y 50 contenidos de salud diariamente. De estos, 20-25 fueron publicidad de centros clínicos y hospitales, 7-10 fueron sobre cosméticos y productos naturales y 9-13 fueron medicamentos. Hubo aproximadamente 7-9 mensajes relacionados con la salud para temas diferentes como higiene, cuidados maternales e inmunización de los niños (Gupta y Sinha, 2010).

Un estudio realizado en radios españolas investigó la publicidad engañosa de productos relacionados con la salud y cuantificó los mensajes que proponen beneficios saludables. Los resultados mostraron que las cuñas con publicidad engañosa relacionadas con la salud suponen el 15,81 % del total de publicidad emitida por radio y que la categoría de salud representa el 69,09 % de las alegaciones ilícitas. Los autores denuncian las limitaciones y contradicciones del sistema de supervisión y evaluación de la publicidad engañosa en España (Muela-Molina y Perelló-Oliver, 2013).

Otro estudio realizado en Brasil mostró que la radio es la segunda fuente más utilizada como fuente de información para los brasileños (83,5 % de la población), solo superada por la televisión, que es vista por el 99,3 % de los encuestados. Estos datos indican la importancia de la radio para difundir información a la población, por lo que se ideó una intervención basada en la comunicación con el objetivo de apoyar las acciones realizadas sobre el uso racional de los medicamentos y alimentación saludable a los comunicadores de radio, los estudiantes y las comunidades académicas (Veloso-Taveira *et al.*, 2013).

Otro estudio analizó un programa de radio emitido en una comunidad rural de Bolivia (Ochoa-Vásquez, 2012). Este programa de radio se centró en la salud pediátrica y produjo interesantes cambios de conducta en el público en los siguientes aspectos: manejo de los medicamentos y de la fiebre, importancia de realizar las vacunaciones, seguridad alimentaria, uso racional del servicio de urgencias, lactancia materna, pri-

meros auxilios y autocontrol del asma. Sin embargo, el mayor impacto que tuvo el programa de radio fue en lo referente al maltrato infantil y al castigo físico.

La radio es el medio de comunicación más popular en las zonas rurales y de recursos limitados, y muchas veces es el único medio accesible. Se trata de un medio barato y de fácil instalación que facilita la difusión de campañas de salud que tengan presupuestos limitados. Además, como se puede observar en los estudios anteriores, la radio es un medio que puede ser idóneo para planificar campañas de salud en ciertas comunidades, como las rurales, o aquellas en las que el acceso a los medios sea limitado.

4.2. La televisión

El soporte audiovisual de la televisión, su fascinación e implantación mayoritaria la hacen no ya necesaria sino indispensable en numerosas intervenciones de salud pública, fundamentalmente en un modelo de promoción que actúe sobre los estilos de vida y el medio ambiente. En las secciones fijas sobre salud que aparecen en los programas televisivos se promueven hábitos de vida saludables. De hecho numerosos canales de televisión han incluido programas, normalmente en franjas horarias matinales, en los que periodistas y profesionales de la salud realizan coloquios y recomendaciones sobre cómo mejorar la salud, prevenir enfermedades y tratarlas. En estos programas de televisión, las audiencias viven el acceso a los mensajes televisivos de forma emotiva más que racional, algo que puede chocar con algunos de los requisitos sobre la difusión de contenidos de salud, que deben estar basados en datos objetivos, racionales o en pruebas científicas. Pero un equilibrio de ambos aspectos puede hacer de la televisión un buen medio para provocar un cambio de actitud. Como señaló Morón Marchena (1995), la televisión facilita las modificaciones de actitudes y la creación de hábitos y valores.

Además de los espacios comentados anteriormente, la televisión también emite contenidos de salud en formato de publicidad de medicamentos, productos de naturopatía, ortopedia, etc. Como ya se comentó en el apartado 3.3, debido al terreno resbaladizo que puede suponer la publicidad de productos sanitarios u otros que dañen la salud, los países han desarrollado normativas legales específicas para controlar y proteger a la población de posibles intereses ocultos. De hecho, la industria farmacéutica es uno de los colectivos que más invierte en publicidad televisiva.

Un estudio reciente publicado por Nasser Laaoula (2012) analizó los espacios comerciales de dos canales de televisión de ámbito nacional en España. Su estudio reveló que aproximadamente el 10 % de la publicidad en la franja horaria más vista (*prime time*) corresponde a bebidas alcohólicas. El análisis más detallado de estos anuncios muestra que se relaciona el consumo del alcohol con la virilidad, el éxito social y sentimental, la felicidad y una mejor situación social, entre otros. También se ha estudiado el trato que la televisión le da a la mujer (Revuelta *et al.*, 2004; Antezana-Barrios, 2011), y a otros segmentos de la población.

Una publicación argentina (Liceus, 2013) muestra la influencia que tiene la televisión en los niños, en su desarrollo y en sus relaciones. Se ha planteado que la televisión, al ser un medio de socialización, muestra las realidades de la vida a los niños. Añade que con su uso ha modificado la naturaleza de la infancia y en algunas ocasiones los niños no saben diferenciar entre la fantasía presentada en la televisión y la realidad.

Dos estudios recientes (Rubio-Fernández, 2011; García-Redondo y Hita-García, 2011) analizaron los anuncios de televisión dirigidos a la población infantil. Ambos estudios desvelaron que más del 50 % de los juguetes son juegos de mesa, videojuegos y muñecas que promueven una actividad sedentaria por parte del niño. Estos juegos potencian el papel social e intelectual del niño, pero no fomentan la actividad física. Este podría ser uno de los factores causantes de la obesidad infantil, que actualmente es uno de los mayores problemas de salud pública y que ha sido definida por la OMS (2010) como la epidemia del siglo XXI.

4.3. Prensa escrita

La prensa constituye una fuente importante de acceso a la información de salud y puede influir en la utilización de los servicios sanitarios (Brittle y Zint, 2003). El periódico es el medio que goza de una mayor credibilidad, y puede publicar noticias y avances de salud tratados con mayor profundidad de la que permiten la televisión o la radio, y con más rapidez que los magacines (*Acheson Report*, 1987). Además, los contenidos de salud y las secciones especializadas en ciencia y/o salud en la prensa escrita están aumentando año tras año, y, a partir de las ediciones publicadas en internet, han pasado a tener mayor circulación (*Informe Quiral*, 2006). Sin embargo, la calidad de las noticias publicadas en los periódicos no es óptima (Biondo y Khoury, 2005). Veamos algunos análisis de contenidos de salud en prensa diaria.

Un estudio realizado en España analizó los contenidos de salud en prensa escrita durante diez años y reveló que, aunque se han tratado temas de salud muy diversos, la información en realidad se concentra en unas pocas cuestiones más mediáticas, que son las que marcan a su vez la agenda social. Según este estudio el género periodístico más utilizado es el informativo. Además, los investigadores añadieron que la sección de cartas al director puede ser utilizada de forma estratégica por los lectores para llegar a los responsables políticos del sistema sanitario (Revuelta y De Semir, 2006).

Otro estudio realizado también en España analizó la publicidad sanitaria en la prensa nacional. Los resultados muestran que la publicidad de los medicamentos es la más frecuente en el medio impreso y se muestra constante durante la semana. Sin embargo, existe un repunte de contenidos el domingo, apoyado por ganchos como obsequios para llamar la atención del lector. Los investigadores señalan que la publicidad se dirige equitativamente a públicos de ambos sexos y se emplean estereotipos para que el lector se pueda sentir identificado con el anuncio (Rodríguez Arrastra y Romero-Padilla, 2012).

Muñoz-Álvarez (2011) reveló en un análisis de varios periódicos nacionales de España que casi el 2 % del espacio total de los periódicos se dedica a cuestiones de salud. Únicamente la mitad de los contenidos de salud incluye las referencias utilizadas, lo que no deja de ser un aspecto negativo que muestra

la falta de especialización en ciencia y salud de los periodistas que escribieron dichos contenidos.

En otro estudio se analizó la prensa nacional de Suecia (Catalán-Matamoros *et al.*, 2007), y se concluyó que el 2,4% del espacio del periódico se dedicada a temas de salud. Los resultados indicaron que las fuentes de información más utilizadas por los periodistas fueron los propios científicos, académicos y políticos. El estudio apunta que el uso de los políticos como fuente de información podría incrementar el riesgo de que se produzcan conflictos de intereses en las noticias de salud. Finalmente se añade que es necesario llevar a cabo estudios para evaluar la calidad de los contenidos de salud en los medios.

También se han realizado estudios en prensa local, la cual tiende a hacer un mayor énfasis sobre aspectos culturales y étnicos de su área geográfica. Un estudio realizado en la prensa de Almería (Hernández García, 2011) encontró que casi el 7% de los espacios de la prensa eran dedicados a salud. Esto supone casi 3 veces más que los estudios presentados anteriormente realizados en España y Suecia, por lo que se podría avanzar que la prensa local muestra un mayor interés por los contenidos sobre salud.

4.4. Internet

Internet resulta ser un medio muy innovador y con unas características muy favorables para la temática científica y por consiguiente sobre salud (De Semir y Revuelta, 2006ª). Se trata de una herramienta que ha revolucionado el acceso de la población a la información sobre salud y a la relación entre los usuarios de los servicios de la salud con sus profesionales. Muchos pacientes consultan sus síntomas y problemas de salud antes de visitar el hospital y otros participan compartiendo sus experiencias en foros de pacientes, lo que les ayuda a sobrellevar la enfermedad. Este fenómeno se puede encuadrar en el marco del periodismo ciudadano, aspecto que merece futuras investigaciones. Según Albert Novell, presidente del Foro Español de Pacientes, internet produce que la población tome un papel más activo en la toma de decisiones sobre su propia salud, especialmente en el diagnóstico, tratamiento y seguimiento.

La interacción entre los pacientes y la propia prensa también se ha visto influida en la era de internet. La red está dando más voz al sector civil, como a las ONG y a las asociaciones de pacientes. Los periodistas consultan con creciente frecuencia las webs de las asociaciones de pacientes y contactan con foros de salud (Revuelta y De Semir, 2006). Los diferentes actores de los sistemas de salud tienen en internet un espacio de información, un medio de comunicación, una herramienta para la provisión de servicios y, por último, un campo de actuación en salud pública. Estas posibilidades, con un enorme potencial de transformación de la práctica asistencial basada en los intercambios inmateriales de información, se han sintetizado en cinco grandes áreas de estudio: la calidad de la información sobre salud disponible en internet; el uso de esta información; los efectos de internet en la relación entre el profesional sanitario y el paciente; las comunidades virtuales y los grupos *online* de ayuda mutua; y, finalmente, la prestación *online* de servicios de salud basados en la información (Lupiáñez-Villanueva, 2011).

A pesar de que internet es el medio de comunicación más joven con el que contamos actualmente, ya se han publicado numerosos estudios sobre los contenidos de salud en la red. Muchos han analizado la calidad de las páginas web dedicadas a salud. Trabalón-Flores (2012) estudió las páginas sobre hipertensión arterial en países de habla hispana, las cuales, a pesar de tener una buena calidad, mostraron carencias en relación a la existencia de política editorial y a la transparencia de las fuentes de financiación. Otro estudió, que analizó las páginas web sobre el virus del papiloma humano (Arcos-García, 2012), reveló que existe mucha controversia sobre la información que se muestra sobre la vacuna. El estudio mostró que numerosas páginas webs están financiadas por la industria farmacéutica o por clínicas privadas donde se aplica la vacuna, por lo que la información podría estar sesgada u orientada a intereses comerciales.

5. Los contenidos sobre salud en los medios: influencia y efectos en la población

Los teóricos coinciden en las principales funciones que el periodismo científico debe ejercer en la sociedad actual y las sintetizan en tres (Costa-Sánchez, 2008): informar —dar a conocer los hechos, interpretar y explicar—, dotar de sentido a los nuevos descubrimientos, y controlar —ejercer cierta supervisión puesto que la investigación científica forma parte de las políticas públicas—.

La influencia de los medios de comunicación en la sociedad se ha analizado bajo diferentes marcos teóricos (Revuelta *et al.*, 2004). Mauro Wolf, en su obra *Los efectos sociales de los media*, destaca, entre otros, los siguientes mecanismos de influencia: la dependencia de la sociedad respecto a los medios como sistema de información sobre cualquier ámbito —incluida, por tanto, la información de salud—; el efecto de los medios en el establecimiento de la agenda pública, o la lista de temas que son prioritarios para una determinada sociedad en un momento concreto; la influencia en las representaciones sociales de la realidad —por ejemplo, con la recreación de ciertos estereotipos y roles sociales—; y los efectos sobre la creación de la opinión pública, al difundir, por una parte, determinadas opiniones y, por otra, por ser uno de los sistemas utilizados individualmente a la hora de percibir cuál es la opinión de la mayoría (*poll-taker*).

Por otra parte, los medios han sido también criticados por crear confusión y promover comportamientos insanos —por ejemplo, alimentación hipercalórica, consumo de alcohol, tabaco, etc.—. Por lo tanto, los medios de comunicación no solo no ejercen una tarea promotora de la salud, sino que, ya sea por los condicionamientos económicos de su dependencia de la publicidad o por otros motivos, los medios son en muchos casos difusores de confusión y promotores de comportamientos y actitudes insanas.

La eficacia de los medios de comunicación en la promoción de hábitos de vida más saludables, especialmente en la tarea de erradicar los comportamientos perjudiciales, no está probada. Por lo general, parece aceptarse que los medios no son el instrumento más adecuado para esa tarea y sí para la diseminación de información sobre sustancias y comportamientos dañinos

para la salud, sobre modos de detección precoz de las enfermedades, etc. Pero, sin lugar a dudas, el aumento de información sobre un tema determinado de salud es un elemento imprescindible para provocar un cambio de actitud, por lo que, desde este punto de vista, los medios pueden estar ligados con el cambio de conductas hacia otras más saludables.

El aumento de información que se produce los medios se puede ver disminuido según se presente la noticia. Cuando falta claridad y abundan los términos técnicos, difícilmente comprensibles por el público general, se limita la recepción de la información, además de suponer una muestra de la incapacidad expresiva del periodista. Por lo tanto, el papel específico de los medios en relación al cambio de conducta se basa en facilitar el acceso a la información, aspecto clave en el cambio de conductas. De esta manera, queda aclarado que los medios pueden obviamente influir sobre las conductas y actitudes de sus públicos. La eficacia de los medios de comunicación en la promoción de la salud depende de que difundan información exacta y actualizada de manera simple y convincente para que el público general la comprenda y actúe de acuerdo con ella. Esto no siempre es tarea fácil, y supone un esfuerzo por parte del periodista para elaborar mensajes simples pero efectivos.

Para poder conseguir cambios de conducta, las campañas realizadas en los medios deben ir acompañadas de otras intervenciones, tales como actividades educativas y persuasivas, como por ejemplo consultas clínicas en atención primaria, subida de impuestos del tabaco y alcohol para la prevención del tabaquismo, adecuación del mobiliario escolar para la prevención de los problemas de espalda, etc. Esto es lo que lleva a proponer lo siguiente como modelo ideal para conseguir cambios de conductas: la combinación de estrategias efectivas de comunicación unidas a otras intervenciones más personalizadas y otras de ámbito social y legislativo.

6. Reflexiones finales

A modo de reflexión, se ha mostrado que el objetivo del periodismo en salud debe perseguir lograr una sociedad más sana, más consciente de la importancia de la salud, más conocedora de lo que debe hacer para mantenerla e incrementarla y más proclive a los comportamientos que puedan hacer a los individuos sentirse mejor.

Este artículo ha reflejado que el periodismo sobre salud puede aportar importantes beneficios a la sociedad, pero también pueden traer consigo efectos negativos, si las informaciones no son tratadas con el suficiente rigor y la calidad necesaria en un tema tan crucial para el bienestar de una sociedad como es su propia salud. Por ello, es necesario profundizar en este campo para identificar prácticas periodísticas que puedan producir efectos negativos en la salud de la sociedad, y también identificar otras prácticas que promuevan la mejora de la salud en la sociedad para compartirlas en otras comunidades. En este sentido, sería importante realizar análisis de contenidos sobre salud para vigilar el buen uso de los medios de comunicación. Los análisis de contenidos sanitarios son un buen sistema para comprender lo que consume el público sobre salud. Sin embargo, como se ha podido comprobar en este artículo, dichos análisis son fundamentalmente de carácter cuantitativo. Son escasos los estudios basados en la recepción y comprensión de dichos contenidos por parte del público, pero podrían ofrecernos información muy valiosa que ayudaría a seguir mejorando los contenidos sanitarios en los medios.

Además, otro aspecto que cabe destacar es que la comunicación en salud debe ser el fruto de una colaboración entre profesionales de la salud y la comunicación. Unos tienen los conocimientos científicos y otros conocen los mecanismos para conseguir que esos conocimientos sean comprendidos de forma efectiva por el público general. Los equipos transdisciplinares son necesarios para elaborar planes de comunicación efectiva en salud.

La ambivalencia de los medios en el ámbito de la salud ha quedado demostrada. Los medios pueden sanar o enfermar a la sociedad, según sea el objetivo o los intereses que promuevan los contenidos publicados. Una mayor concienciación por parte de los profesionales de la salud, del periodismo y de la sociedad en general puede evitar y prevenir estos efectos dañinos para beneficiarse de todos los aspectos positivos que los medios ofrecen para mejorar la salud pública.

Notas

1. El *Informe Quiral* es un estudio de investigación realizado conjuntamente por el Observatorio de la Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra sobre un tema de salud determinado. El *Informe Quiral* se presenta anualmente. Todos ellos se pueden descargar en <http://www.fundaciovilacasas.com/es/salud-iinforme-quiral/> [consulta: 20.VII.2015].
2. El Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España desarrolla el denominado Barómetro Sanitario, y tiene como objetivo conocer la opinión de los ciudadanos para tomar en consideración sus expectativas como elemento importante para establecer las prioridades de las políticas de salud.
3. Este Barómetro es una iniciativa conjunta del Instituto de Prospectiva Internacional (IPI), el Grupo Cofares y la Agencia EFE; se trata de un instrumento de investigación social basado en varios paneles que mide el estado de ánimo de la sociedad, así como sus principales preocupaciones e inquietudes.
4. Las Naciones Unidas, a través de la Organización Mundial de la Salud; y la Comisión Europea, a través del Centro Europeo de Prevención y Control de Enfermedades, son los organismos internacionales que más frecuentemente realizan campañas en los medios de los países europeos.
5. El 22.XII.2009, *El País* público el reportaje titulado «El dolor como quinto signo vital», en el que anunciaba que el nuevo fármaco tapentadol revolucionaría el tratamiento del dolor crónico. Disponible en: <http://www.elpais.com/articulo/sociedad/dolor/quinto/signo/vital/elpepisoc/20091222elpepisoc_8/Tes> [consulta: 20.VII.2015]. Después de un análisis exhaustivo se descubrió que este reportaje era un caso de publicidad encubierta. *El País* pidió perdón a sus lectores el 17.I.2010 mediante el reportaje «Avances médicos e intereses ocultos», disponible en: <http://www.elpais.com/articulo/opinion/Avances/medicos/intereses/ocultos/elpepiopi/20100117elpepiopi_5/Tes> [consulta: 20.VII.2015].

Referencias bibliográficas

Acheson, Donald (dir.) (1987): *Comittee of Inquiry into the Future Development of the Public Health Function.* Londres: Public Health in England [*Acheson Report*].

Antezana-Barrios, L. (2011): «La mujer en la televisión. El caso Chileno», *Cuadernos de información*, 29: 105-116.

Arcos-García, C. M. (2012): «Análisis de la calidad de las paginas Webs sobre el virus del Papiloma Humano», *Revista Española Comunicación en Salud*, 3 (1): 28-37.

Banco Mundial (1996): *Communicating for behavior change: a tool kit for task managers.* Washington, D. C.: Banco Mundial.

Biondo, E. y M. C. Khoury (2005): «Información de salud en la prensa diaria argentina: adaptación al español y validación del cuestionario Index of Scientific Quality para medir su calidad», *Biomédica*, 25: 366-376.

Brittle, C. y M. Zint (2003): «Do newspapers lead with lead? A content analysis of how lead health risks to children are covered», *Journal of Environmental Health*, 65 (10): 17-22.

Camacho Markina, I.; C. Peñafiel Saiz y M. Ronco López (2012): «Necesidad de una información sanitaria de calidad: análisis de las noticias sobre salud en la prensa vasca», III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación celebrado en Tarragona.

Cano, A. M. (2004): *Entrenamiento a periodistas radiales en comunicación y salud.* Bogotá: Red de la Iniciativa de la Comunicación.

Casino, Gonzalo (2003): «La información de salud en los diarios de información general», en J. M. Catalán y J. López Iglesias: *¡Infórmate en Salud! Los medios de comunicación y la información sanitaria*. Madrid: Ediciones Eneida, pp. 21-35.

Catalán-Matamoros, Daniel; R. Axelsson y J. Strid (2007): «How do newspapers deal with health in Sweden? A descriptive study», *Patient Education and Counseling*, 67: 78-83.

Costa-Sánchez, C. (2008): «Medicina y salud en la prensa. Las noticias de salud en los principales diarios de Galicia», *Revista Latina de Comunicación Social*, 63: 15-21.

De Semir, Vladimir y Gema Revuelta (dirs.) (2001)*: Informe Quiral 2001. Medicina y Salud en la Prensa Diaria.* Barcelona: Fundación Vila Casas Rubes.

De Semir, Vladimir y Gema Revuelta (2006[a]): «La Salud en el supermercado de la información», *HUMANITAS Humanidades Médicas*, 4: 11-23.

De Semir, Vladimir y Gema Revuelta (dirs.) (2006[b])*: Informe Quiral 2006. Medicina y Salud en la Prensa Diaria.* Barcelona: Fundación Vila Casas Rubes.

Elías, Carlos (2008): *Fundamentos de Periodismo Científico y Divulgación Mediática*. Madrid: Alianza Editorial.

España. Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad. *Boletín Oficial del Estado*, 29 de abril 1986, núm. 102, pp. 15207-15224. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/1986/04/29/pdfs/A15207-15224.pdf> [consulta: 20.VII.2015].

Gagnon, M. A. y J. Lexchin (2008): «The cost of Pushing Pills: A New Estimate of Pharmaceutical Promotion Expenditure in The United States», *PLoS Med*, 5 (1): e1.

García Redondo, J. e I. Hita García (2011): «La influencia de la publicidad en la salud de la población Infantil», *Revista Española de Comunicación en Salud*, 2 (2): 87-96.

Gupta, A. y A. K. Sinha (2010): «Coverage in Mass Media: A content Análisis», *Journal of Communication*, 1: 19-25.

Hernández-García, L. (2011): «Análisis de los contenidos sociosanitarios en prensa local», *Revista Española de Comunicación en Salud*, 2 (1): 24-31.

IndexLife (2015): *El barómetro de las preocupaciones cotidianas de los españoles.* <http://media.wix.com/ugd/b78440_96e3fd79f2ba47ba998a2edbb9af7ed5.pdf> [consulta: 20.VII.2015].

Liceus, Centro de Posgrado Online (2013): *La Comunicación en la Salud.* <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/Publicite.pdf> [consulta: 28.VII.2015].

Lupiáñez-Villanueva, F. (2011): «Salud e internet: más allá de la calidad de la información», *Revista Española de Cardiología*, 64 (10): 849-850.

Martín Algarra, M. (1996): «Salud y comunicación», *Estudios de periodística*, 4: 221-230.

Morón Marchena, J. A. (1995): *La educación para la salud en el ámbito comunitario.* Sevilla: Ayuntamiento de Dos Hermanas.

MSL Group (2012): *You Share You Care*. <http://www.mslgroup.com/insights/publications/2012/you-share-we-care/> [consulta: 22.VII.2015].

Muela-Molina, Clara y Salvador Perelló-Oliver (2013): «Misleading advertising: a study of radio spots in Spain», *Convergencia*, vol. 20, n.º 26: 13-42. <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v20n62/v20n62a1.pdf> [consulta: 22.VII.2015].

Muñoz-Álvarez, E. (2011): «Análisis de los contenidos sanitarios en prensa nacional: ABC y La Razón», *Revista Española de Comunicación en Salud*, 2: 3-12.

Nasser Laaoula, O. (2012): «Publicidad y Salud Comunitaria: Bebidas alcohólicas en el Prime Time», *Revista Española de Comunicación en Salud*, 3 (2): 110-122.

Ochoa-Vásquez, L. C. (2012): «Función de la radio en la promoción de la salud en la región», *XVI Congreso Latinoamericano de Pediatría*, ALAPE.

Organización Mundial de la Salud (1998): *Promoción de la salud. Glosario*. Ginebra: OMS.

Organización Mundial de la Salud (2007): *Statement of the Planning Meeting to Develop a European Health Communication Network.* Londres: WHO, Regional Office for Europe.

Organización Mundial de la Salud (2010): *¿Qué se puede hacer para luchar contra la epidemia de obesidad infantil?* Organización Mundial de la Salud - Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud. <http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood_what_can_be_done/es/index.html> [consulta: 23.VII.2015].

Revuelta, Gema; I. Alonso, S. Tomás, M. Guerrero e I. Rohlfs (2004): «Género y salud en la prensa diaria», *Gaceta Sanitaria*, 18: 201-206.

Revuelta, Gema y Vladimir de Semir (2006)*: Medicina y Salud en la prensa diaria*. *Informe Quiral 10 años*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Rodríguez Arrastra, M. J. y C. Romero Padilla (2012): «Publicidad sanitaria en la prensa nacional española», *Revista Española de Comunicación en Salud*, 3 (2): 123-132.

Rubio-Fernández, A. (2011): «La publicidad infantil en navidad: ¿fomentan la actividad física y relaciones sociales?», *Revista Española de Comunicación en Salud*, 2 (2): 69-77.

Trabalón-Flores, I. (2012): «Análisis de calidad de paginas Web sobre hipertensión arterial en países de habla hispana», *Revista Española de Comunicación en Salud*, 3: 3-15.

Veloso-Taveira, R. A.; R. R. Leite de Assis, C. Passos Guimarães, M. J. Delgado Fagundes (2013): *Estrategias para la educación sanitaria y la información dirigida a los comunica-*

dores de radio y la comunidad escolar en Brasil. PAHO. <http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=13893&Itemid=> [consulta: 22.VII.2015].

Vilajoana-Alejandre, S. y S. Sivera-Bello (2008): *Avances en comunicación farmacéutica: nuevas vías para el diálogo con el paciente.* Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.