

CAPÍTULO 28

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SALUD

Pablo Martínez Segura

Secretario de la Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS)

1. Los medios de comunicación en España

Antes de abordar la relación entre los medios de comunicación y la salud tenemos que referir brevemente el impacto de dichos medios entre la población española.

Hay realidades que no se pueden ignorar. Recientemente, un titular del diario *El Mundo* aseguraba que «El 29% de los españoles no lee libros, ni periódicos, ni revistas» (1), datos contundentes que responden a las conclusiones de un informe titulado *La lectura en España* realizado a instancias de la Fundación de las Cajas de Ahorro Confederadas (FUNCAS). «Dicho estudio, elaborado por los sociólogos Francisco Alvira Martín, José García López y Francisca Blanca Moreno, afirma también que los españoles que leen con más frecuencia no superan el 51%, mientras que el otro 20% lo hace muy raramente.»

Si abordamos ahora la penetración de los medios de comunicación en la población española mayor de 14 años —es decir, para 34.733.000 ciudadanos—, comenzaremos a centrar el objeto de estas reflexiones. Utilizamos para ello el *Marco general de los medios en España* (2), un informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), responsable asimismo del prestigioso Estudio General de Medios (EGM), que es uno de los referentes obligados para la investigación de las audiencias de los diferentes medios de comunicación en España.

Según este estudio en el año 2000 la audiencia general de los medios era la siguiente:

Tabla 1
Distribución de la audiencia general de los medios de comunicación. 2000

Audiencia general	%
Diarios	36,3
Suplementos	32,1
Revistas	53,6
Radio	52,9
Televisión	89,2
Cine	11,0
Internet	12,6

Y la penetración de los mismos:

Tabla 2
Penetración de los diversos medios de comunicación en España, 2000

	Población x 1000	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet
Total	34.733	36,3	32,1	53,6	52,9	89,2	11,0	12,6
Hombre	16.873	47,0	33,6	50,1	59,3	89,1	12,2	16,3
Mujer	17.859	26,2	30,6	57,0	46,7	89,3	9,8	9,0
<i>Estatus</i>								
Alto	2.487	61,7	65,6	73,9	64,8	83,9	21,1	42,2
Medio Alto	5.224	49,8	49,2	65,6	59,5	88,4	15,2	23,1
Medio Medio	14.415	38,8	34,2	57,9	56,4	89,4	11,3	11,2
Medio Bajo	8.836	26,7	19,4	44,9	46,6	90,7	8,2	4,8
Bajo	3.711	13,5	7,9	27,9	36,0	89,5	3,8	1,7

Desglosada por comunidades autónomas:

Tabla 3
Penetración de los diversos medios de comunicación,
desglosada por comunidades autónomas, 2000

	Población x 1000	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet
Total	34.733	36,3	32,1	53,6	52,9	89,2	11,0	12,6
Andalucía	6.218	27,4	21,3	48,7	50,3	91,2	9,9	10,1
Aragón	1.064	40,4	40,8	54,6	52,2	88,5	9,9	12,2
Asturias	965	51,5	48,3	61,1	62,1	88,0	8,4	10,7
Baleares	692	49,2	33,0	65,7	48,8	86,4	15,1	13,7
Canarias	1.500	39,2	16,2	52,8	51,3	86,0	11,5	11,7
Cantabria	465	58,6	56,8	67,2	55,8	90,8	7,8	9,3
C. León	2.185	39,5	32,8	54,2	53,9	89,5	10,4	8,8
C. La Mancha	1.435	19,6	14,3	44,9	43,7	91,0	8,4	8,3
Cataluña	5.387	39,5	36,1	60,7	54,9	89,8	13,6	18,6
C. Valenciana	3.553	32,4	29,8	57,2	49,4	89,9	11,1	12,5
Extremadura	890	28,5	19,2	50,2	46,8	93,9	9,7	6,9
Galicia	2.384	37,6	34,8	42,4	48,5	87,1	6,7	8,2
Madrid	4.510	32,3	34,2	51,4	56,9	86,9	13,2	16,3
Murcia	944	30,0	29,3	52,0	54,6	87,7	10,8	8,0
Navarra	459	60,2	46,9	54,1	57,4	91,2	9,2	13,8
País Vasco	1.846	58,4	60,4	59,1	61,1	87,5	12,0	14,0
La Rioja	236	40,5	48,4	55,1	59,7	92,9	10,5	17,3

Según la última oleada del *Estudio General de Medios* (EGM) (3), la lista de los medios impresos es el siguiente:

Tabla 4
Periódicos diarios de mayor implantación

Diarios		
1° <i>Marca</i>	2.194.000	17,52%
2° <i>El País</i>	1.471.000	11,74%
3° <i>El Mundo</i>	1.016.000	8,11%
4° <i>ABC</i>	849.000	6,78%
5° <i>El Periódico</i>	822.000	6,56%
Resto	6.170.000	49,29
Total	12.522.000	100,00%

Puede apreciarse que los cinco periódicos diarios de mayor implantación tienen más del 50% de los lectores. El primero de ellos, *Marca*, es un diario deportivo. Este tipo de rotativos –con 3.721.000 lectores incluyendo junto a *Marca* a *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*– suponen el 29,71% del total de lectores de diarios.

En suplementos semanales –10.813.000 lectores en total– el número uno lo ocupa *Suplemento Semanal* (edición dominical conjunta de varios diarios), que acapara el 37% de los lectores.

Las revistas mensuales tienen 13.337.000 lectores y las dos más leídas, *Programación de Canal+* y *Programación de Canal Satélite* con 2.587.000 y 2.041.000 lectores respectivamente, representan el 34,59% del total de los lectores.

Haciendo una breve recapitulación de los medios de comunicación en nuestro país, en formato escrito se choca con un bajo índice de lectores (uno de cada tres españoles nunca lee nada) y entre los que leen periódicos diarios una tercera parte se decanta por prensa deportiva. Entre las revistas más leídas, las mensuales, más de otro tercio consume programaciones de televisión.

La radio es seguida por casi el 53% de la población mayor de 14 años, pero este total se divide casi en partes iguales en radio generalista y radio temática, mayoritariamente musical.

La televisión es, con gran diferencia, el medio con mayor penetración, el 89,2% de los mayores de 14 años (34.733.000 españoles), la siguen durante una media de 222 minutos por día. Como ha podido apreciarse y al contrario de lo que ocurre con otros medios de comunicación, esa audiencia de la televisión en el entorno del 90% no presenta diferencias significativas ni por sexo, ni por estatus social, ni por lugar de residencia.

Finalmente, tanto el cine como Internet se muestran como medios selectivos y con muy baja penetración: 12,2 y 16,3% respectivamente.

2. Análisis sobre la salud en los medios de comunicación

El tratamiento de temas relacionados con la salud en los medios de comunicación social españoles es relativamente reciente. Dos problemas sanitarios de gran envergadura, el síndrome tóxico y el sida, determinaron a lo largo de la década de los ochenta que los medios de comunicación de nuestro país comenzaran a prestar una mayor atención a esta parcela de la actualidad, a crear espacios más o menos

fijos dentro de las secciones de sociedad y a disponer de profesionales de la información especializados en la materia (4).

La información sobre salud y sanidad en nuestros días, como las restantes, se mueve en picos informativos que no dependen de la importancia objetiva de la información de la que se trata, sino de la concurrencia de otras variables como proximidad, afectación o magnitud, entre otras.

No debemos olvidar que las empresas informativas, tanto mercantiles como públicas, dependen parcial o directamente de sus ingresos por publicidad y ésta se cotiza en función de la audiencia. Quiere esto decir que los responsables de los distintos medios van a primar la difusión de noticias atractivas que puedan incrementar la audiencia, en detrimento de informaciones que, pese a su interés objetivo, no puedan ser presentadas en esos presumibles términos de aceptación por parte de la mayor proporción de público posible.

Tradicionalmente el análisis de contenido de los medios de comunicación se ha llevado a cabo en las hemerotecas. El soporte papel permite realizar esa revisión, un proceso que para los contenidos de medios audiovisuales (radio o televisión) resulta tan complejo y costoso que prácticamente no ha sido abordado.

Existen magníficos análisis de contenidos de salud en medios de comunicación impresos. Desde el año 1996, el Observatorio de la Comunicación Científica, ligado a la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y a la Fundación Privada Vila Casas, elabora la base de datos Quiral, que recoge y analiza las informaciones sobre salud de los diarios *El Mundo*, *El País*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Periódico*. Anualmente publica un informe con el resultado de un análisis basado en la metodología que ellos mismos han definido (5). También comienzan a aparecer análisis de contenido que además de medios impresos contemplan publicaciones electrónicas en Internet (6).

No obstante, teniendo en cuenta que la penetración más importante entre los medios de comunicación corresponde a la televisión –ya que las informaciones sobre salud y sanidad aparecidas en la misma son las únicas que realmente tienen posibilidades de llegar a un porcentaje de población considerable– que el análisis de la relación entre salud y medios de comunicación pasa necesariamente por una aproximación a lo que realmente ocurre en las distintas cadenas de televisión en este ámbito.

3. Aproximación a los contenidos sobre salud en televisión

Realizar un seguimiento en el tiempo de las informaciones de cualquier tema, entre ellos salud/sanidad, en una o varias cadenas de televisión presenta grandes dificultades logísticas. Es necesario disponer de infraestructura audiovisual capaz de realizar grabaciones, en ocasiones sincrónicas –puesto que la mayoría de los informativos se emiten en la misma franja horaria–, resolver problemas de cobertura de señal y, posteriormente, hacer las correspondientes transcripciones en forma de base de datos que permita la tabulación de variables.

Existe, no obstante, desde hace relativamente poco tiempo, una opción que permite realizar un rastreo de esas informaciones en televisión de manera más sencilla. Se trata del aprovechamiento de la estructura multimedia que algunas de las cadenas de televisión están ofreciendo en Internet de los contenidos de sus informativos combinando texto, voz y vídeo, accesibles a cualquier hora y desde cualquier lugar del mundo.

No todas las emisoras de televisión disponen de esos recursos. Por ejemplo, una de las más importantes, Televisión Española (TVE), no los tiene en ninguna de sus dos cadenas: TVE 1 y La 2.

Sí disponen de esta oferta dos cadenas de televisión privadas de ámbito nacional, como son Antena 3 TV y Telecinco y, para compensar la no presencia de TVE 1, hemos utilizado tres canales autonómicos: TV Catalunya, Canal Sur y Telemadrid (7), correspondientes a las comunidades de Cataluña, Andalucía y Madrid, que reúnen casi el 50% de la población nacional.

Llama la atención que tanto un experto en salud pública como un periodista con experiencia en temas de salud en televisión llegan a las mismas conclusiones. Con relación a la reciente crisis de las vacas locas y zoonosis de fiebre aftosa, Manuel Oñorbe de Torre (8) comentaba en la *Revista de Administración Sanitaria*: «El tratamiento informativo desbordó a las instituciones que, situándose a la defensiva, dieron las respuestas que podían. Sinceramente creo que el problema adquirió un nivel mayor de lo que era, sobre todo en algunos de los aspectos más llamativos para los medios de comunicación que durante días abrieron sus informativos y primeras planas con vacas cogidas por plumas de grúas o enterradas con la lengua fuera.»

Por su parte, Alipio Gutiérrez, periodista especializado en temas sanitarios de Telemadrid, reconocía en *Revista Médica* (9): «No deja de ser curioso ver cómo en las televisiones –el principal y en ocasiones el único medio de comunicación que utili-

zan los españoles– se ofrecen grandes espacios para hablar de la fiebre aftosa, que no afecta al ser humano y, en cambio, otros problemas de salud que sí nos afectan como el sida, la artrosis o el infarto y que en buena medida se pueden prevenir, apenas encuentran unos segundos de imagen. Claro que es mucho más espectacular un montón de vacas patas arriba y echando humo que un médico escribiendo una receta».

Unas reflexiones que nos llevan a comprobar qué ocurre realmente con los temas de salud/sanidad en televisión. Para ello realizamos una cata de poco más de un mes, entre el 15 de abril y el 15 de mayo de 2001, en los informativos de las cinco cadenas de televisión que reproducen sus informativos en formato multimedia en Internet.

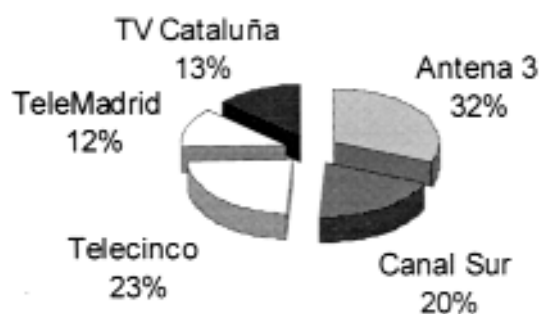
Estos son los resultados de la cata en términos cuantitativos absolutos de número de informaciones de salud/sanidad emitidas:

Tabla 5
Número de informaciones de salud/sanidad emitidas en TV.
15 abril-15 mayo de 2001

Día	Antena 3	Telecinco	Canal Sur	TV Catalunya	Telemadrid	TOTAL
15-04						0
16-04	1				1	2
17-04				1		1
18-04	3	2	2	1	1	9
19-04	1	2	2		3	8
20-04	5	2		1	1	9
21-04						0
22-04						0
23-04	2	1				3
24-04	1	5	4	2	3	15
25-04	7			3	1	11
26-04	4	1	2	2	1	10
27-04	2	2		1	2	7
28-04			1			1
29-04		1	1	1		3
30-04						0
01-05						0
02-05	1		1			2

Tabla 5 (Continuación)

Día	Antena 3	Telecinco	Canal Sur	TV Catalunya	Telemadrid	TOTAL
03-05	4	2	4			10
04-05	2			1	1	4
05-05	1		3			4
06-05						0
07-05	2	2		1		5
08-05	2	3	1			6
09-05	1	4		2	3	10
10-05	3	1	1			5
11-05	1	4	1	1	2	9
12-05			2			2
13-05		1				1
14-05	4	3	3		1	11
15-05	3	2	2			7
16-05	1		3	2	3	9
Total	51	38	33	22	20	164

**Gráfico 1**

**Distribución porcentual de número de informaciones de salud/sanidad en TV.
15 abril-15 mayo 2001**

Un total de 164 informaciones de salud/sanidad que, si tenemos en cuenta la cuota de pantalla (*share*) de cada una de las cadenas de televisión citadas según la oleada de mayo 2001 del Estudio General de Medios (3), corresponden al 53% de

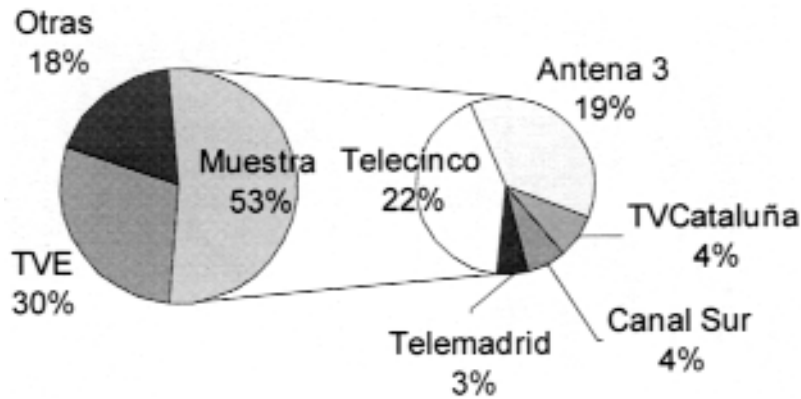


Gráfico 2
Cuota de pantalla de cada una de las cadenas de TV, mayo 2001

la audiencia; es decir, a 16.478.538 espectadores.

Cada una de esas 164 informaciones ha sido clasificada según tres parámetros: tipología, fuente e inteligibilidad.

Cuadro 1
Clasificación de tipos de información

Tipología
Política sanitaria
Divulgación / Actualidad
Interés sanitario inmediato
Interés sanitario remoto
Educación para la salud
Prevención de la enfermedad
Raro / Polémico / Excepcional

Tabla 6
Distribución de información según fuente

Fuente	
Identificada	No identificada
1) Ministerio de Sanidad y consejerías de Sanidad de las CCAA	
2) Centros de investigación y universidades	
3) Parlamentos y otros organismos de la Administración	
4) Órganos políticos	
5) Organismos sanitarios internacionales	
6) Industria farmacéutica	
7) Empresas privadas y ONG	
8) Sociedades científicas, colegios profesionales y asociaciones de usuarios	
9) Prensa y publicaciones científicas	

Cuadro 2
Distribución de información según inteligibilidad

Inteligibilidad
Valoración de cero (nula) a diez (alta) inteligibilidad de las informaciones aplicando el criterio de que resulten comprensibles para un niño normal de 12 años, que representa el estándar de la audiencia general de televisión con personas de todos los tramos de edad y todos los niveles socioculturales y educativos.

Resultados del análisis de tipologías en términos absolutos es:

Tabla 7
Distribución de tipologías en términos absolutos TV

Tipología	Antena 3	Telecinco	Canal Sur	TV Catalunya	Telemadrid	TOTAL
Política Sanitaria	2	3	7	0	5	17
Divulgación / Actualidad	20	14	14	20	5	73
Interés sanitario inmediato	2	4	4	1	3	14
Interés sanitario remoto	4	4	1	1	2	11
Educación para la salud	9	4	4	0	3	20
Prevención de la enfermedad	0	1	0	0	0	1
Raro / Polémico / Excepcional	14	9	3	0	2	28

- y sanidad hacia este terreno.
- c) También intencionadas, pero en sentido positivo desde la perspectiva de agentes de salud, son las informaciones incluidas en la tipología *Educación para la salud*, con un 12,19% del total de las 164 informaciones analizadas, pero en las que sectorialmente también destaca Antena 3 con un 17,64% de las informaciones que han emitido clasificadas en este nicho, con temas como «la astenia, una enfermedad primaveral» (Antena 3, 18-04-2001) o «no se lleve una sorpresa si su médico de atención primaria le habla estos días de accidentes de tráfico» (Antena 3, 24-04-2001).
 - d) En cuarto término no encontramos con las informaciones incluidas en la tipología de *Política Sanitaria*, un 10,36% del total. Algo que tiene mucho que ver con la hegemonía que como fuentes informativas tienen el Ministerio de Sanidad y Consumo y las consejerías de salud de las comunidades autónomas, que analizaremos en detalle más adelante. En este epígrafe son dos cadenas autonómicas, Telemadrid con el 25% y Canal Sur con el 21,21% de todas sus informaciones de salud dedicadas a esta parcela informativa, las que se destacan significativamente.
 - e) En orden decreciente –con un 8,53% del total de informaciones analizadas– se encuentran las clasificadas dentro de la tipología *Interés Sanitario Inmediato*, que podrían definirse como una mezcla de actualidad y educación para la salud puesto que participan de las características de ambas. Telemadrid es la que se destaca de manera parcial con un 15% de sus informaciones en este ámbito y con temas como «Alerta sanitaria en las Barranquillas por la propagación de enfermedades contagiosas» (Telemadrid, 16-04-2001) o «los campos electromagnéticos no afectan a la salud si se cumplen los límites» (Telemadrid, 11-05-2001).
 - f) En penúltimo lugar se encuentran las informaciones que soportan su clasificación como de *Interés Sanitario Remoto*, una tipología que participa de características de lo raro y polémico, pero que también en el fondo o a largo plazo ofrece algún interés sanitario. Representan el 6,76% de las informaciones examinadas y según su cuota de pantalla todas las cadenas tienen una implicación similar. Algunos ejemplos: «Aíslan células madre en la médula ósea de ratones» (Telemadrid, 04-05-2001), o «un estudio llevado a cabo por especialistas de Canadá y Estados Unidos acaba de revelar que la eficacia de los parches anti-conceptivos aplicados a la piel es igual que la píldora» (Telecinco, 10-05-2001).
 - g) El último puesto de esta relación de tipologías le corresponde al epígrafe de *Prevención de la enfermedad*, en el que hemos podido situar solamente a una de las 164 informaciones analizadas, por lo que su peso es estadísticamente

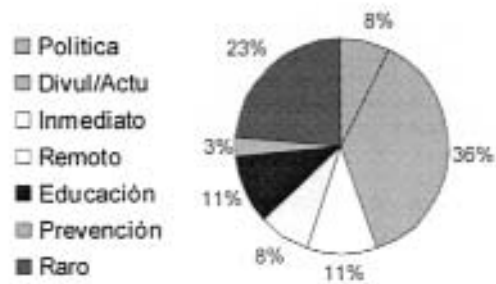


Gráfico 3
Distribución de tipologías en Telecinco

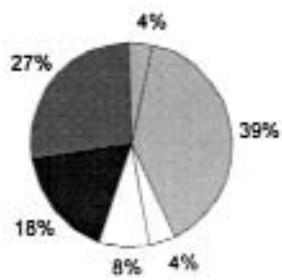


Gráfico 4
Distribución de tipologías en Antena 3

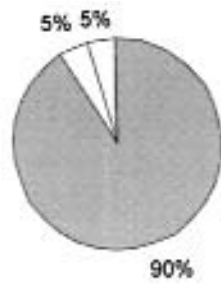


Gráfico 5

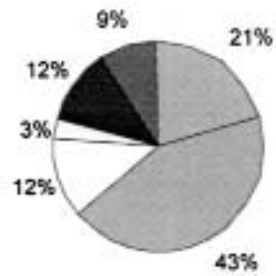


Gráfico 6
Distribución de tipologías en Canal Sur

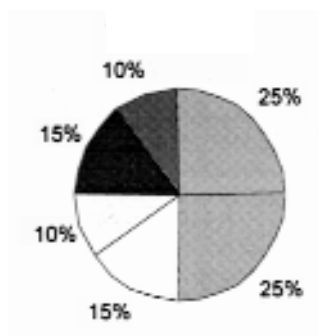


Gráfico 7
Distribución de tipologías en Telemadrid

insignificante.

La clasificación de las fuentes utilizadas por las 164 informaciones es:

Tabla 9
Clasificación de TV según tipo de fuente

Fuente	Antena 3	Tele- cinco	Canal Sur	TV Catalunya	Tele- madrid	TOTAL
No identificada	24	8	8	7	9	56 (34,14%)
Identificada	27	30	25	15	11	108 (65,86%)
Ministerio de Sanidad y Consumo y consejerías de salud de las CCAA	7	6	9	3	2	27 (25,00%)
Centros de investigación y universidades	2	1	1	0	1	5 (04,62%)
Parlamentos y órganos de la Administración	8	5	1	2	4	20 (18,51%)
Órganos políticos	1	2	2	6	0	11 (10,58%)
Organismos sanitarios internacionales	0	1	3	1	1	6 (0,55%)
Industria farmacéutica	0	5	2	1	0	8 (07,40%)
Empresas privadas y ONG	1	2	0	1	0	4 (03,70%)
Sociedades científicas, colegios profesionales y asociaciones de usuarios	8	5	4	1	2	20 (18,51%)
Prensa y publicaciones científicas	0	3	3	0	1	7 (06,48%)
Total	51	38	33	22	22	164

Lo primero que llama la atención es que en el 34,14% de las informaciones analizadas no se cite la fuente. Esto es algo impensable en medios escritos.

Con respecto a las 108 informaciones que sí identifican su fuente, en un 65,86% del total es muy significativo el peso de la información oficial.

La fuente más frecuente es el Ministerio de Sanidad y Consumo o las consejerías de salud de las CCAA, que representa la cuarta parte, el 25%.

Le siguen en frecuencia con un 18,51% de las informaciones cada una, otra fuente oficial: parlamentos y órganos de la Administración y la sociedad civil estructurada del mundo sanitario, es decir sociedades científicas, colegios profesionales y asociaciones de usuarios.

La fuerte dosis de politización de la información sanitaria que representa que la fuente número uno sean las estructuras responsables de sanidad del poder ejecutivo central o autonómico tiene su réplica –lógicamente con menos medios– en la cuarta fuente en frecuencia, que son los órganos políticos, un 10,18% del total y que se corresponde prácticamente con las respuestas de los partidos políticos de la

oposición a las acciones de gobierno en sanidad o salud.

En el entorno del 7% se sitúan dos fuentes lógicas en este ámbito: la industria farmacéutica y la prensa y publicaciones científicas.

A la cola, en la barrera del 5%, son utilizadas como fuentes las organizaciones sanitarias internacionales (OMS, ONUSIDA, FDA, etc.) y los centros de investigación y las universidades.

Un panorama sobre el origen de las informaciones emitidas por las cadenas de televisión es inverso a lo que se podría esperar y responde directamente al interés del poder político (central y autonómico) por aparecer en la pequeña pantalla, interés que evidentemente, para llegar a buen puerto, va acompañado del correspondiente esfuerzo presupuestario para dotar asesorías y gabinetes de comunicación que hagan posible esa presencia.

Finalmente, examinamos el grado de inteligibilidad de las 164 informaciones analizadas.

En el mundo de la comunicación, cuando la audiencia es un público heterogéneo desde el punto de vista de edad y nivel social, cultural y económico, como es el caso de la televisión, se emplea como referente la capacidad de entendimiento equivalente a un niño normal de 12 años. El esfuerzo que cualquiera de nosotros realiza para hacer comprender cualquier concepto a una niño de 12 años es el que debe emplearse para llegar tanto al ama de casa mayor y sin estudios como a un ingeniero que se encuentra ante el televisor y al que vamos a hablar de un tema totalmente ajeno a su especialidad.

Para quitar un poco de subjetividad a esta valoración consistente en puntuar de cero (*inteligibilidad nula*) a diez (*compresión máxima*) cada una de las 164 informaciones de nuestro universo, con el criterio de que fueran inteligibles para un niño de 12 años, se ha obtenido la media de la puntuación otorgada por tres calificadores; uno el propio autor, periodista que se esfuerza a diario por lograr ese grado de inteligibilidad válido para el niño de 12 años; otro una funcionaria de la Administración; y un tercero un estudiante de ingeniería informática.

El resultado de la puntuación otorgada indica que ninguna de las cadenas consigue el aprobado, aunque se encuentran muy próximas.

Tabla 10

Inteligibilidad entre 0 y 10

TV Catalunya	4,86
Canal Sur	4,75
Telemadrid	4,35
Antena 3	4,15
Telecinco	4,13

Por su notoriedad incluiremos algunos ejemplos encontrados de inteligibilidad cero o uno, teniendo en cuenta que el objetivo es ser accesible al entendimiento de un niño de 12 años:

- «El principio activo de la píldora del día después es el levonorgestrel y la píldora está hecha sin estrógenos, por lo que reduce los efectos secundarios» (Telecinco, 09-05-2001).
- «España es uno de los países europeos que menos plantas para el hogar consume. Coinciden los botánicos en que purifican el ambiente, aumentan el nivel de humedad y frenan la acción de ondas negativas» (Antena 3, 03-05-2001).
- «Uno de los obstáculos que la comunidad científica tiene que superar es que el gen aniquilador llegue a las células enfermas pero que no infecte al resto de los tejidos sanos» (Telemadrid, 24-04-2001).
- «Ha experimentado con ratas el efecto de la hormona sobre células tumorales hipofisiarias y ha demostrado que la reducción en su desarrollo está relacionada con la inhibición de los oncógenos c-myc y c-jun, que facilitan la aparición de tumores, y con la potenciación del gen p53, que actúa como supresor de los mismos» (Canal Sur, 05-05-2001).

4. Discusión

A la vista de esta escueta aproximación al contenido de las informaciones de salud y sanidad en los espacios informativos de cinco cadenas de televisión durante un

mes, y teniendo en cuenta que en la práctica son el único medio de comunicación con capacidad de penetración real entre la población –llegan al entorno del 90% de la población española mayor de 14 años, sin distinción de sexo, edad, nivel cultural o socioeconómico y lugar de residencia–, desde el punto de vista de los profesionales de la salud y de las sociedades científicas del sector, es preciso plantearse un cambio de estrategia con relación a los esfuerzos por llegar a la población general.

Es necesario orientar prioritariamente todos los esfuerzos de divulgación, educación y prevención hacia el medio televisivo y ello implica adaptarse a los requerimientos del medio (imagen, movimiento, debate, mensajes simples y redundancia) de manera que la oferta informativa sea inicialmente atractiva para el medio televisivo que es el que, en definitiva, controla su emisión.

Bibliografía

1. Ortega P. El 29% de los españoles no lee libros, ni periódicos, ni revistas. *El Mundo* 2001 Jul 11; p. 54 (col. 3-3).
2. *Marco general de los medios en España 2001*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) [accedido 2001 Abr 20]. Disponible en URL: <http://www.aimc.es/aimc/html/marco/general.html>
3. Estudio General de Medios (EGM). *Resumen General, octubre 2000 a mayo de 2001*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) [accedido 2001 Jul 12]. Disponible en URL: <http://www.aimc.es/datos/egm/resumenegm.html>
4. Martínez Segura P. La reforma de la sanidad y los medios de comunicación social. En: Ortega F, Lamata F (eds.). *La década de la reforma sanitaria*. Madrid: Exlibris Ediciones; 1998: 443-446.
5. Semir V (dir.). *Medicina, Comunicación y Sociedad. Informe Quiral 2000*. Barcelona: Rubes; 2001.
6. Martínez Segura P. Fármacos y embarazo en los medios de comunicación social. En: *Fármacos y Embarazo*. Madrid: Asociación Española de Derecho Farmacéutico; 2001: 95-110.
7. Las direcciones de Internet utilizadas para el seguimiento (con accesos en 2001 entre Abr 15 y May 16) son las siguientes URL:
Antena 3 TV: <http://194.224.72.4/mNoticia.asp?seccion=Noticias>
Telecinco: <http://www.informativotelecinco.com/noticias/>
Canal Sur: <http://www.canalsur.es/Informativos>
TV Catalunya: <http://www.tvcatalunya.com>
Telemadrid: <http://www.telemadrid.com/>
8. Oñorbe M. Política, salud pública y vacas locas. *Revista de Administración Sanitaria* 2001; 17: 9-17.