

# Salut i ràdio: anàlisi de la pràctica periodística

**Amparo Huertas i Maria Gutiérrez**

- *Les ràdios generalistes, públiques i privades, emeten productes de caràcter informatiu i de divulgació que aborden el tema de salut. L'article mostra, de manera resumida, els resultats d'una recerca sobre el tractament i difusió radiofònic d'aquests continguts. La informació sobre temes de salut té una incidència directa en la vida quotidiana de la ciutadania i per aquest motiu les emissores han de dissenyar polítiques responsables d'actuació per promoure hàbits i pautes de comportament saludables.*

## **Paraules clau**

Salut, ràdio, programació, Catalunya, Espanya, periodisme

Aquest article és un resum de la investigació titulada "Presència i tractament del contingut sobre la salut en la programació de la ràdio generalista", finançada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya. L'anàlisi s'ha dut a terme sobre la programació de la temporada 2004/2005 del conjunt de les emissores generalistes amb cobertura a Catalunya, estatals (COPE, Onda Cero, Onda Rambla Punto Radio, RNE-Radio 1 i SER) i nacionals (Catalunya Ràdio, COMRàdio, RAC 1 i Ràdio 4, a més de l'antiga Ona Catalana)<sup>1</sup>.

L'estudi s'ha centrat en les produccions radiofòniques que identifiquen el seu eix temàtic com a *medicosanitari*, i distingeix entre programes especialitzats i seccions de programes (informatives i publicitàries). En el primer cas, s'ha establert una subdivisió que diferencia tres tipus d'emissions: els espais especialitzats en salut de manera genèrica (medicina convencional i alternativa/complementària), els que treballen des de vessants paracientífics i, a l'últim, els productes radiofònics que desenvolupen àmbits específics de la salut (definites a partir d'especialitats mèdiques concretes i/o adreçats a grups de població específics).

## **1. Introducció. Salut i comunicació**

Segons l'OMS (Organització Mundial de la Salut), la salut és un estat de complet benestar, tant físic i mental com social. Per tant, la salut és quelcom més que postulats mèdics, i va més enllà de l'individu ja que el comportament social també influeix en el benestar personal. Des d'aquesta perspectiva global, és obvi que els mitjans de comunicació

---

**Amparo Huertas i Maria Gutiérrez**

*Professores de comunicació audiovisual i publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona*

<sup>1</sup> L'estudi complet es pot consultar a <http://www.cac.cat>

han d'exercir un paper significatiu en la divulgació de la informació medicosanitària. y win

El cert és que la salut sempre ha format part dels continguts habituals dels mitjans. Fins i tot, hi ha moments clau de la història de la comunicació de masses relacionats amb aquest àmbit. Per exemple, la irrupció de la sida com a contingut mediàtic cabdal en la dècada dels vuitanta del segle xx arran de la confessió pública realitzada per l'actor nord-americà Rock Hudson, víctima d'aquesta malaltia. En un primer moment, els mitjans van considerar aquesta alteració de l'organisme com un estigma relacionat amb determinats sectors socials, concretament amb el col·lectiu d'homosexuals i, després, la van convertir en una preocupació essencial per a tothom (Sánchez Noriega, 1997).

En l'actualitat, aquesta presència és cada vegada més notable. Existeix un calendari de commemoracions dedicades a malalties específiques, fet que les converteix regularment en temes d'interès periodístic o, fins i tot, poden ser l'excusa per organitzar grans esdeveniments televisius com els anomenats *telemaratons*. Els avenços en l'estudi de la biociència, i el consegüent debat ètic, també han propiciat un augment i una constància del seu tractament per part dels mitjans. A més, també cal tenir en compte la irrupció dels gabinets de comunicació dins de l'organigrama de les empreses del sector, sobretot als centres sanitaris i a les indústries farmacèutiques, fet que ha facilitat l'accés del periodista a aquesta mena d'informacions.

Però, a banda d'aquesta presència per motius lligats estrictament a l'actualitat, la funció de divulgació dels mitjans de comunicació hauria estat incompleta sense la inclusió de la salut en la seva oferta temàtica. I aquest també continua sent un dels deures dels mitjans: aportar a la ciutadania els coneixements bàsics sanitaris per tal de facilitar-li la gestió del seu propi benestar i del seu entorn.

En aquest context, el paper de la ràdio, que compta amb una llarga experiència en el tractament d'aquest tipus de contingut, ha estat força significatiu. En la memòria col·lectiva del nostre país romandran títols com el *Consultorio sentimental Elena Francis*, que va néixer el 1948 a Ràdio Barcelona patrocinat per l'Institut de Belleza Francis (Balsebre, 2002). Aquest programa, adreçat bàsicament a l'audiència femenina, tractava, entre d'altres, qüestions relacionades amb l'estètica i la higiene. Si es para atenció a l'oferta programàtica actual, es poden trobar programes

amb més de 10 anys en antena. Aquest és el cas de *Salut i qualitat de vida* i de *La rebotica*, que ara s'emeten a Onda Rambla Punto Radio i a la COPE, respectivament.

## 2. Descripció general del procés metodològic aplicat a la investigació

Les finalitats principals de "Presència i tractament del contingut sobre la salut en la programació de la ràdio generalista" han estat tres: determinar la incidència de l'oferta radiofònica especialitzada en salut en el conjunt de la programació, aprofundir en el tractament d'aquest contingut a partir de l'aplicació d'indicadors que permeten avaluar-ne la qualitat i, a l'últim, presentar propostes de bones pràctiques o recomanacions.

Per tal de respondre a aquests aspectes globals s'ha dissenyat una metodologia que ha inclòs tant l'obtenció de dades quantitatives com la valoració qualitativa del material objecte d'estudi. L'aplicació d'una fitxa d'anàlisi i la posterior explotació de les dades amb suport informàtic (Microsoft Excel) ha permès aprofundir en els aspectes següents:

- **Estratègies de programació.** Si bé era important detectar el pes de les emissions especialitzades en el conjunt de l'oferta radiofònica, també ho era determinar els possibles casos de competència directa que es genera quan més d'una emissora coincideix en dia i hora d'emissió d'un espai especialitzat, ja que tots dos aspectes determinen les pautes de consum de l'audiència. A més, els productes han estat convenientment identificats en funció del tipus d'emissora (pública o privada) i l'àmbit de cobertura (català o estatal), la qual cosa ha permès comprovar les diferències, les similituds i, fins i tot, l'existència de patrons d'actuació comuns.

- **Tipus de programes i seccions: gèneres programàtics i format.** En primer lloc, els programes han estat classificats en funció del gènere. De tot el ventall de categories genèriques, només ha calgut aplicar-ne tres: informació, infoentreteniment i participació. D'altra banda, també s'ha estudiat el format emprat (magazín, programes d'entrevistes, etc.). En el cas de les seccions, aquesta qüestió s'ha resolt parant atenció a la presència, o no, d'una persona col·laboradora responsable. I, en cas afirmatiu, s'han recollit les seves dades bàsiques (sexe i professió).

• **Característiques de les unitats d'anàlisi: gèneres periodístics.** Aquest punt ha permès aprofundir en el tractament formal dels continguts i la conclusió ha estat molt evident: l'entrevista és el gènere periodístic més utilitzat a programes, seccions informatives i seccions publicitàries. Sobre totes les persones convidades per cadascuna de les emissores per parlar de salut, també se n'ha recollit informació bàsica (sexe i sector professional representat).

• **Objectius i audiència.** A l'hora d'assenyalar els objectius de cada programa i secció (informativa i comercial), s'han tingut en compte els definits per la mateixa emissora i els deduïts arran de les audicions. Tot i que la majoria de productes s'adrecen a un públic general, fet lògic atesa la naturalesa generalista de les emissores analitzades, també resultava necessari comprovar l'aparició d'emissions dirigides a sectors específics de la població. D'altra banda, aquesta observació ha facilitat l'anàlisi del grau d'adequació del llenguatge especialitzat al potencial públic receptor.

• **El/la presentador/a, l'equip de producció i la figura del/de la col·laborador/a.** La finalitat principal d'aquest punt ha estat esbrinar el grau de coneixements específics sobre periodisme i salut per part de les persones responsables de les emissions, a més de la seva preparació concreta de cada emissió.

• **Estructura.** Sobre els programes, aquest punt ha permès constatar si responen a un esquema fix o bé presenten una estructura variable. L'anàlisi dels resultats ha evidenciat que l'estabilitat en l'organització dels continguts, a més de facilitar una recepció selectiva, està directament relacionada amb un treball periodístic de caire seriós. En canvi, l'estructura variable sovint és el reflex d'una influència excessiva dels interessos publicitaris a l'hora de seleccionar els temes. Quant a les seccions, aquest apartat ha ajudat a observar si l'estructura facilita, o no, la diferenciació entre informatives i comercials.

• **Contingut temàtic i especialitats mèdiques.** A partir d'aquesta investigació, s'ha pogut determinar quines especialitats mèdiques i temes tenen més, i menys, presència en el conjunt de l'oferta radiofònica. S'ha diferenciat entre *medicina convencional*, *medicina alternativa/complementària* i *perspectiva paracientífica*. També s'ha inclòs l'estudi dels temes relacionats amb la psicologia, tot i que és una especialitat no reconeguda pels col·legis de metges.

• **Pes i característiques del contingut comercial.** A més

d'estudiar les seccions publicitàries incloses dins de programes, sobre l'oferta presentada com a informativa s'ha investigat l'existència o no d'un rerefons publicitari (publicitat encoberta). D'altra banda, de tot el conjunt, també s'han registrat els sectors industrials i empresarials implicats com a anunciants. D'aquesta manera, s'ha aprofundit en l'estudi de la publicitat com a element determinant dels continguts relacionats amb la salut presents als mitjans.

• **Participació.** Partint de la premissa que cal tenir molta cura a l'hora de respondre per antena a qüestions relacionades amb la salut, aquest punt ha servit per tractar com es desenvolupen els diferents espais participatius. S'han estudiat les intervencions dels oients (sexe, informació aportada i tipus de consulta), els canals de participació activats (telèfon, adreça electrònica, etc.) i les respostes donades des de les cadenes (tipus de recomanacions, especialitat mèdica tractada, aparició de noms de medicaments, etc.).

• **Recursos a internet.** Totes les emissores de la mostra disposen d'un portal que informa sobre la programació i facilita una via de comunicació amb els responsables dels programes i les seccions, entre altres serveis. En aquest punt, s'ha analitzat de quina o quines formes s'han aprofitat els recursos que posa la xarxa a disposició dels radiooients de manera específica en l'àmbit de la salut.

Una de les primeres dificultats d'aquesta anàlisi va ser la delimitació concreta de l'univers a estudiar, sobretot tenint en compte que el nostre objectiu era abordar-ho tot. A diferència de la televisió, l'accés a la informació sobre la programació radiofònica no resulta fàcil i, en el cas de les desconexions locals i de les seccions informatives, pot ser que no es disposi de cap font de documentació. Pel que fa a les seccions publicitàries incloses en els espais, l'únic sistema d'identificació és l'audició. Finalment, a partir de l'escolta de les diferents programacions i de la consulta als webs de les cadenes, es va poder definir una setmana estàndard del conjunt de l'oferta radiofònica generalista corresponent a la temporada 2004/2005 i, posteriorment, es va definir la mostra, que va ser convenientment i totalment enregistrada.

• **Selecció de la mostra de programes i seccions informatives**

Pel que fa als programes, es van detectar 13 espais sobre salut, dels quals 7 l'abordaven de forma general, 2 la

**Quadre 1. Composició de la mostra dels programes especialitzats en salut (2004/2005)**

Emissora	Programa	Contingut temàtic	Edicions analitzades	Nre. d'unitats d'anàlisi
<b>Emissores estatals</b>				
COPE	<i>Tribuna mèdica (D)</i>	General	4	8
	<i>La rebotica</i>	General	4	41
Onda Cero	<i>La salud en Onda Cero</i>	General	3	21
	<i>Un mundo sin barreras</i>	Discapacitats	4	6*
Onda Rambla Punto Radio	<i>Salut i qualitat de vida (D)</i>	General	5	31
	<i>Salud y calidad de vida</i>	General	3	20
	<i>Sense fronteres (D)</i>	Paracientífic	3	15
	<i>Luces en la oscuridad</i>	Paracientífic	2	12
SER	<i>Vivir en salud</i>	General	4	4
	<i>La salud en la SER</i>	General	2	11
RNE- Radio1	<i>El club de la vida</i>	Tercera edat	10	9*
<b>Emissores nacionals</b>				
COMRàdio	<i>Sense recepta</i>	Psicologia	3	6*
Ràdio 4	<i>Punt G de les matinades</i>	Sexe	4	2*
<b>TOTAL</b>	<b>13 programes</b>		<b>51</b>	<b>186</b>

Font: Elaboració pròpia.

D: en desconexió. \*Només s'han analitzat en profunditat les unitats relacionades amb la salut.

**Quadre 2. Composició de la mostra de les seccions informatives fixes sobre salut de les emissores catalanes (2004/2005)**

Emissora	Programa	Secció/Durada	Tema	Nre. d'edicions analitzades
Catalunya Ràdio	<i>La solució (MG)</i>	In corpore sano/50'	Fisioteràpia (esport)	1 (b)
		Centre mèdic/45'	Medicina hospitalària	1 (a)
		Naturalesa humana/50'	Psiquiatria	1 (a)
		(Sense títol)/45'	Psiquiatria/psicologia	1 (a)
		Fem dissabte/45'	Medicina general	1 (b)
	<i>Els matins de Catalunya Ràdio (MG Matí)</i>	El desig/15'	Sexualitat	2 (a)
COMRàdio	<i>Catalunya Plural (MG Tarda)</i>	Les claus de l'èxit/30'	Psicologia	3 (a)
		L'autòpsia/30'	Actualitat	3 (a)
		Còctel de passions/40'	Psicologia/sexualitat	3 (a)
	<i>Dies de ràdio (MG cap de setmana)</i>	Millor és possible/20'	Variat (domina nutrició)	1 (a)
	<i>Tots per tots (MG especialitzat)</i>	Un ronyó per herència/15'	Urologia (malalties nefrítiques)	4 (b)
Ona Catalana	<i>Accents (MG Matí)</i>	Salut i farmàcia/15'	Farmàcia	2 (a)
	<i>Un altre món (MG Tarda)</i>	(Sense títol)/15'	Psicologia/sexualitat	4 (c)
RAC 1	<i>El món a Rac 1 (MG matí)</i>	La persona/25'	Psiquiatria	3 (b)
			Nutrició i dietètica	3 (a)
	<i>Tot és possible (MG)</i>	(Sense títol)/25'	Nutrició i dietètica	2 (a)
Ràdio 4	<i>Amb molt de gust (MG Tarda)</i>	(Sense títol)/20'	Sexualitat/Actualitat	1 (c)
<b>TOTAL</b>	<b>17 programes</b>			<b>36</b>

Font: Elaboració pròpia. (MG: Magazín)

(a) Periodicitat setmanal (b) Periodicitat mensual (c) Periodicitat quinzenal (d) variable

tractaven des del vessant paracientífic i 4 estaven especialitzats en un àmbit concret. Aquests últims, tot i que no presenten un contingut dedicat al 100% a qüestions relacionades amb la salut, van ser inclosos en l'estudi quan es va constatar que des de l'emissora es donava prioritat a aquest àmbit. En relació amb les seccions informatives, es van detectar un total de 32, de les quals 17 eren emeses per les emissores catalanes i 15 per les estatals (tan sols una pertanyia a l'àmbit de la programació en desconnexió). Un cop establert aquest univers, se'n va seleccionar una mostra representativa. El volum de la mostra es va determinar a partir de la periodicitat de cadascuna de les emissions (com més edicions a la setmana d'un mateix programa, més edicions presents a la mostra d'anàlisi). En total, es van estudiar 119 productes (51 edicions diferents del conjunt de programes, cosa que va suposar l'estudi de 186 unitats d'anàlisi i 68 edicions del conjunt de seccions).

### • Selecció de la mostra de seccions publicitàries

Després de detectar en quins programes apareixien preferentment, el volum de la mostra final el va determinar la periodicitat dels espais afectats. Atès que no respon a una política de programació estable, com sí que succeeix amb els programes i les seccions informatives, no ha estat possible abordar el conjunt de l'univers i, per tant, aquesta mostra no pot ser considerada representativa del conjunt de seccions publicitàries de la temporada 2004/2005. No obstant això, el període d'audicions, superior als dos mesos, ha permès analitzar 29 seccions publicitàries diferents de 26 anunciantes.

### 3. Estratègies de programació

El contingut sobre salut s'associa principalment amb dos gèneres programàtics: la informació i l'infoentreteniment. En

**Quadre 3. Composició de la mostra de les seccions informatives fixes sobre salut de les emissores estatals (2004/2005)**

Emissora	Programa	Secció/Durada	Tema	Nre. d'edicions analitzades
COPE	<i>La mañana (MG Matí)</i>	<i>¿Qué me pasa doctor?/25'</i>	Medicina general	2 (a)
		<i>¿Qué me pasa doctor?/25'</i>	Pediatría	2 (a)
		<i>¿Qué me pasa doctor?/25'</i>	Geriatría	2 (a)
		<i>¿Qué me pasa doctor?/25'</i>	Cirurgia estètica i reparadora	2 (a)
	<i>Las tardes con Cristina (MG Tarda)</i>	<i>Amor y sexualidad/25'</i>	Sexualitat	3 (a)
	<i>Los Decanos (Informatiu amb entrevistes)</i>	(Sense títol)/20'	Medicina general	1(a)
ONDA CERO	<i>Gomaespuma (MG Tarda)</i>	(Sense títol/ Fundació Gomaespuma)/15'	Variat	1(a)
Onda Rambla Punto Radio	<i>Campoy en su punto (MG Tarda)</i>	Tren del placer/20'	Psicologia/ Sexualitat	2 (a)
	<i>Punto en boca (MG cap de setmana)</i>	Puesta a punto/15'	Psicoteràpia familiar	3 (a)
RNE Radio 1	<i>De la noche al día (MG Matinada)</i>	(Sense títol)/50'	Psicologia	2 (a)
	<i>No es un día cualquiera (MG cap de setmana)</i>	(Sense títol)/10'	Història i salut	1(c)
SER	<i>Hoy por hoy (MG Matí)</i>	(Sense títol)/10'	Història i salut	3 (a)
	<i>La ventana (MG Tarda)</i>	Sexo a media tarde/15'	Sexualitat	3 (a)
SER FM (desconnexió)	<i>El buscareons (MG)</i>	(Sense títol)/30'	Psicologia	3 (a)
<b>TOTAL</b>	<b>15 programes</b>			<b>32</b>

Font: Elaboració pròpia. (MG: Magazín)

(a) Periodicitat setmanal (b) Periodicitat mensual (c) Periodicitat quinzenal (d) variable

**Quadre 4. Composició de la mostra de les seccions sobre salut amb finalitat exclusivament publicitària\* (2004/05)**

Emissora	Programa	Producte	Sector	Nre. d'edicions analitzades
COPE	<i>La mañana (MG Matí)</i>	Obergrass	Nutrició	1
	<i>Las tardes con Cristina (MG Tarda)</i>	Keren 2	Salut cabell	1
	<i>La luna en COPE (MG Matinada)</i>	Bio 10/Artifor	Teràpies alternatives	1
	<i>Al sur de la semana (MG cap de setmana)</i>	Sindon/Tersa	Teràpies alternatives	1
	<i>Los Decanos (Informatiu amb entrevistes)</i>	Cofilac	Nutrició	1
COPE FM (desconnexió)	<i>La gran Barcelona (MG)</i>	Clínica Teknon	Centre sanitari	1
	<i>Odette i tu (MG)</i>	Suplements Oikos	Teràpies alternatives	1
	<i>El gabinete (MG)</i>	Clínica Cruz Blanca	Centre sanitari	1
		Centro Oftalmologia Bonafonte	Centre sanitari	1
		Centro Estética Dental Avanzada	Centre sanitari	1
ONDA CERO	<i>Herrera en la Onda (MG Matí)</i>	Almagra Forte	Nutrició	1
	<i>Gomaespuma (MG Tarda)</i>	Veneo	Nutrició	1
		Biofrutas Pascual	Alimentació	1
		Zumo Sol Pascual	Alimentació	1
ONDA CERO (desconnexió)	<i>Això no és tot (MG)</i>	Centre on aprendre a respirar	Centre sanitari	1
Onda Rambla Punto Radio	<i>Protagonistas (MG Matí)</i>	Natur House	Nutrició	1
		Vive Soy Soja (Pascual)	Alimentació	1
		Minut Made	Alimentació	1
	<i>Punto en boca (MG cap de setmana)</i>	Instituto de Terapias Integrales y Enseñanzas Energéticas	Teràpies alternatives	1
Onda Rambla Punto Radio (desconnexió)	<i>La ciutat de tots (MG)</i>	Policlínica Barcelona	Centre Sanitari	2
		Life Salut	Oci i salut	1
		Centre Estar Bene	Centre sanitari	3
SER	<i>La ventana (MG Tarda)</i>	Butterfly Master Plus	Rehabilitació	1
SER FM (desconnexió)	<i>El buscaraons (MG)</i>	Institut d'oftalmologia Tres Torres	Centre sanitari	1
<b>TOTAL</b>	<b>26 programes</b>			<b>29</b>

**Font:** Elaboració pròpia.

\*No és una mostra probabilística, ja que no tots els elements de l'univers tenen les mateixes possibilitats de ser escollits a la mostra.

el primer s'hi concentren tots els programes que tracten la salut de forma general, mentre que en el segon s'hi situaria la resta de la mostra analitzada.

Un comportament clarament diferenciat apareix a Catalunya Ràdio. Aquesta emissora, que només incorpora seccions informatives, les inclou gairebé totes en el programa d'informació degà de la ràdio pública catalana *La solució*. L'assiduitat i la durada d'aquests apartats fa que algunes de les seves edicions puguin ser considerades com a especialitzades. D'aquesta manera, Catalunya Ràdio mostra una orientació clara cap a un tractament més proper a l'àmbit informatiu.

Igual que la resta d'especialitzacions temàtiques, com ara l'economia o la cultura, la salut assoleix una presència percentual poc significativa en el marc de l'oferta global. Si es fa un càlcul aproximat del percentatge d'ocupació de l'oferta especialitzada més estable, és a dir, atenent als programes i les seccions informatives, es pot observar que la mitjana d'ocupació de la salut mai no supera el 4% de l'oferta setmanal en cap cas, amb l'excepció d'Onda Rambla Punto Ràdio. L'oferta setmanal sobre salut d'aquesta última pot superar el 5%, a conseqüència principalment de l'emissió d'un programa diari en desconnexió local durant els dies feiners (*Salut i qualitat de vida*), que té una edició

estatal els dissabtes (*Salud y calidad de vida*), i de l'aparició dels dos únics títols que aborden la salut des del vessant paracientífic, *Sense fronteres* (desconnexió) i *Luces en la oscuridad*.

També com la resta de programes especialitzats, la majoria de les emissions dedicades íntegrament a la salut es concentren durant el cap de setmana i l'estratègia més comuna és una única edició setmanal ubicada la tarda de dissabte, abans de la programació esportiva. El resultat és una confrontació directa elevada. És a dir, l'audiència rep una oferta especialitzada escassa i gran part coincideix en horari, una situació que dificulta realitzar un consum basat en la selecció prèvia, tenint en compte també que només *La salud en Onda Cero* es pot escoltar en qualsevol moment des del web de la cadena. En aquest punt, a més, cal fer una menció especial del cas d'Onda Rambla Punto Radio. La ubicació de l'espai paracientífic *Sense fronteres* a les 14.30 hores del dissabte, coincidint en part amb la resta d'oferta especialitzada i tot just abans de *Salud y calidad de vida*, provoca una interrelació programàtica horitzontal i vertical poc recomanable. La raó és que el seu horari d'emissió afavoreix una competició directa entre dos plantejaments molt diferenciats, el paracientífic i el científic, tant en el si de l'emissora com en relació amb la resta de l'oferta, fet que pot generar dubtes i confusions entre l'audiència.

Sobre la ubicació a la graella de les seccions informatives especialitzades, l'estratègia dominant consisteix a situar-les dins dels macroespais d'infoentreteniment amb nivells d'audiència altament consolidats. Per exemple, *La mañana* (COPE) inclou quatre seccions en dies diferents de 25 minuts de durada o *Catalunya Plural* (COMRàdio) ofereix tres seccions en dies diferents de més de 30 minuts.

A l'últim, les seccions publicitàries, que lògicament es localitzen en les estacions privades. La temporada 2004-2005 es van detectar aquest tipus de seccions dins de programes de la COPE, Onda Cero, Onda Rambla Punto Radio i la SER, totes emissores privades estatals. Cal ressaltar que, a diferència de les seccions informatives, tenen una presència molt significativa dins dels magazins fets en desconnexió, un espai molt atractiu per a l'anunciant interessat en el mercat català. A partir de les dades obtingudes en aquest estudi, es pot indicar que els programes amb més seccions comercials relacionades amb la salut han estat *La ciudad de tots* (Onda Rambla Punto

Radio) i *Odette y tú* (COPE-OM). Fins i tot, la COPE presenta fórmules especialment dissenyades per incloure publicitat. *El gabinete*, estructurat íntegrament amb aquesta mena de continguts, n'és un exemple clar.

#### 4. El paper diferenciat de la ràdio pública

La ràdio pública, nacional i estatal, presenta uns trets característics comuns que, en general, la diferencien de l'oferta privada.

La ràdio pública defuig els interessos comercials en tractar sobre la salut dins dels seus espais. Si bé és cert que l'estatal RNE (Radio 1 i Ràdio 4) té prohibits els ingressos publicitaris, aquelles que sí que poden fer servir aquesta font de finançament, Catalunya Ràdio i COMRàdio, sempre opten per les tradicionals falques, que s'emeten diferenciant-se clarament del decurs dels programes (i que no han format part d'aquesta investigació). Només s'ha detectat una excepció. Es tracta de la secció *Centre mèdic*, del programa *La solució* (Catalunya Ràdio), que comptava amb la presència de diferents professionals del Centre Mèdic Teknon, empresa patrocinadora de l'espai segons anunciaven les falques específiques.

La ràdio pública acapara el major nombre d'espais adreçats a grups de població específics. Tot i que aquest tipus d'oferta és molt reduïda –no es pot oblidar el fet que les emissores analitzades són generalistes–, la ràdio pública deixa una empremta clara del seu paper diferenciat introduint espais dirigits a *targets* específics. Així, RNE-Radio 1 emet l'únic programa adreçat a la tercera edat, *El club de la vida*, on no només s'aborda la salut. L'excepció més notable apareix a la privada Onda Cero, amb *Un mundo sin barreras*. Patrocinat per la Fundación ONCE, té com a objectiu la integració social de les persones amb discapacitats.

#### 5. Les peculiaritats de la ràdio privada catalana

Dins del conjunt de l'oferta radiofònica privada, s'ha de distingir entre les cadenes nacionals i les estatals. Mentre que les emissores estatals donen cabuda als tres tipus de productes radiofònics analitzats en aquest estudi (pro-

grames especialitzats i seccions informatives i comercials), l'oferta privada catalana només presenta seccions informatives dins de programes no especialitzats.

Comparat amb el conjunt de l'oferta privada estatal, el volum de productes provinents de la ràdio privada catalana es pot considerar baix i la seva relació amb finalitats comercials és pràcticament inexistent. Aquesta última peculiaritat és encara més significativa quan s'observa, com ja s'ha enunciat abans, que molts dels espais que produeixen les emissores estatals en desconnexió inclouen una quantitat destacada d'entrevistes publicitàries, majoritàriament de centres sanitaris ubicats a Barcelona. És a dir, es detecta l'interès d'un sector de la sanitat catalana cap a la publicitat radiofònica, però sembla que només obté resposta per part de les cadenes estatals en les franges de programació local.

## 6. Principals objectius: divulgació i prevenció

La divulgació i la prevenció apareixien com els principals eixos explícits en tots els tipus de productes analitzats. Fins i tot en les emissions amb rerefons comercial i en els espais paracientífics s'hi adverteixen, almenys, un d'aquests interessos.

Aprofundint en l'obligació de proporcionar eines a l'audiència perquè vetlli per la seva salut, aquestes emissores promouen pautes i hàbits de comportament destinats a la prevenció de possibles malalties. El punt de partida es fonamenta en la idea que l'individu és responsable del seu propi benestar. Potser per això tots els programes analitzats han coincidit a donar els consells o les recomanacions següents de manera insistent:

- **Visitar el metge davant qualsevol alteració.** S'anima els malalts a seguir els tractaments recomanats pel seu doctor i a consultar l'especialista davant qualsevol dubte.

- **Mantenir una actitud positiva en tot moment.** En aquest sentit, els arguments més habituals fan referència a les situacions pre i postoperatòries.

- **Alimentar-se de forma correcta.** La dieta mediterrània ha estat la més destacada. Normalment, els programes segueixen un discurs coherent, tot i que també s'han trobat missatges divergents dins d'un mateix espai arran de l'emissió de publicitat del sector industrial de l'alimentació. Un dels aspectes que més crida l'atenció és que es poden

recomanar productes industrials enriquits amb propietats determinades i alhora no s'adverteixi dels productes que, de manera natural, ja contenen aquests ingredients.

- **Practicar exercici físic.** Aquest consell és força recurrent. Dues idees han aflorat en la gran majoria de discursos. D'una banda, el fet que per practicar exercici no s'ha de visitar un gimnàs necessàriament i, de l'altra, la recomanació d'una caminada diària superior als 20 minuts.

- **Evitar l'automedicació.** En general, es redunda en els problemes que es poden derivar de l'administració de medicaments sense prescripció mèdica.

- **Defensa explícita de la sanitat pública espanyola.** La sanitat pública ha merescut un tractament d'excel·lència en totes les emissores, tret dels programes paracientífics, on, fins i tot de manera explícita, es pot arribar a aconsellar la sanitat privada. Aquesta defensa clara de la sanitat pública ha quedat reflectida fonamentalment per la recomanació oberta d'assistir a centres públics i també pel percentatge de representants d'aquest sector que han participat en les emissions analitzades. Del total de convidats que han intervingut en aquests espais en representació d'un centre sanitari, el 60% procedia de la sanitat pública. Una menció especial mereix *La Rebotica* (COPE), en què els responsables sovint realitzen emissions des de diferents capitals de província, fet que aprofiten per convidar els responsables del sector de la comunitat autònoma escollida, ja siguin consellers o directors de centres hospitalaris. Malgrat tot, s'han detectat actuacions contradictòries com a *La Salud en Onda Cero* en què, tot i el discurs explícit a favor del sector públic, la presència de convidats representants del sector privat és superior.

## 7. Domini del llenguatge planer

L'interès per la divulgació ha quedat palès també en l'ús d'un llenguatge majoritàriament planer, on l'emissor es preocupa per explicar els conceptes i tecnicismes que poden dificultar la comprensió del missatge. No obstant això, també s'han trobat exemples amb una utilització d'un llenguatge pseudocientífic. Si bé es tracta de casos puntuals, la majoria dels quals procedeixen d'anuncis de teràpies no reconegudes, cal ressaltar-ho com una pràctica que repercuteix negativament en la imatge de la medicina



alternativa acceptada pels col·legis professionals. En concret, existeixen dues modalitats:

- **Ús d'un vocabulari no reconegut pel sector científic**, la utilització del qual sovint es justifica curiosament apel·lant a la necessitat d'introduir tecnicismes. Un exemple: es parla de "teràpies psicobiològiques" en lloc de "teràpies de regressió cap al passat", per intentar donar una imatge "més" científica.

- **Ús d'un vocabulari reconegut pel sector científic**, però tergiversant-ne el significat. D'aquesta manera, malgrat existir els mots, no poden ser explicats ja que això en revelaria la falsedat. Per exemple, es presenta el centre ITIEE com a especialitzat en "psicologia aplicada", però en cap moment no es menciona per antena el significat real d'aquestes sigles ("Instituto de Terapias Integrales y Enseñanzas Energéticas").

## 8. Producció de continguts

Atesa la repercussió que aquest contingut pot arribar a tenir en l'audiència, sembla evident que les persones responsables de produir-lo han de tenir uns coneixements específics sobre periodisme i salut. En el cas dels programes, el més habitual és que qui el presenta i qui el dirigeix siguin una mateixa persona, amb una trajectòria professional dedicada gairebé de manera íntegra a aquest tema. De fet, hi ha editors amb més de 10 anys d'experiència en l'àmbit de la comunicació audiovisual i la salut, la veu dels quals es relaciona automàticament amb temes mèdics: Bartolomé Beltrán (Onda Cero), Ricardo Aparicio (Onda Rambla Punto Radio) i Enrique Beotas (COPE). Com es pot observar, només Bartolomé Beltrán respon al perfil de metge-comunicador. La resta es presenten com a periodistes especialitzats.

Ara bé, l'anàlisi ha demostrat que el fet que el director/presentador sigui un professional amb llarga experiència no és garantia suficient de la qualitat del producte final. La documentació i preparació prèvia a cada emissió també és essencial. En algunes unitats d'anàlisi ha quedat reflectit cert abús de la improvisació a partir, per exemple, de l'absència de referències a les fonts d'informació, de la difusió de dades imprecises o d'un desenvolupament desordenat de les entrevistes.

Per tant, disposar d'un equip de producció resulta fonamental per seleccionar, organitzar i documentar els assumptes que cal tractar en cada edició. En aquest sentit, han destacat positivament *La Rebotica* (COPE) i *La salud en la SER*. Darrere d'aquests dos programes hi ha dues productores. Jurcam Produccions és la productora especialitzada en ràdio encarregada de l'espai de la COPE i Contenidos e Información de Salud, SL, empresa editora de *Gaceta Médica* i del diari electrònic El Global, dóna suport a *La salud en la SER*.

Una altra manera de propiciar continguts de qualitat és mitjançant la figura del col·laborador expert fix. Aquesta és l'estratègia de *La Salud en Onda Cero* i de *Vivir en Salud* (SER), i també de la gran majoria de seccions informatives. Aquests col·laboradors són fonamentalment metges o periodistes especialitzats.

En general, el perfil del col·laborador, però també del convidat puntual expert, es correspon de forma majoritària amb el metge/home. Sembla obvi que si la malaltia és el principal eix temàtic, el col·lectiu mèdic tingui un paper fonamental com a font d'informació; ara bé, no s'ha trobat una raó que justifiqui l'alta presència de professionals masculins. La reduïda presència de la dona coincideix, però, amb el fet que és ella qui domina en determinats productes, en concret com a col·laboradora responsable de les seccions informatives centrades en psicologia, sexologia i nutrició/dietètica. Encara que la dada més preocupant és que pràcticament tots els col·laboradors dels programes paracientífics són dones. Un tipus de contingut que té com a principal públic objectiu aquest col·lectiu.

## 9. Presència de les diferents especialitats mèdiques

Els problemes de salut són l'eix conductor de la majoria de productes radiofònics analitzats, independentment que el contingut sigui merament informatiu o amb rerefons comercial. La majoria de les unitats analitzades han abordat una malaltia concreta informant sobre les seves característiques i els seus símptomes, amb la finalitat d'incidir en la prevenció. Es tracta d'una informació clarament adreçada a la persona malalta, amb una escassa atenció cap als cuidadors i familiars. Això implica que la informació sobre

l'actualitat més immediata (congressos, descobriments científics, problemes laborals del sector sanitari, etc.) està a les mans, de manera gairebé exclusiva, dels programes estrictament informatius (serveis principals de notícies i butlletins horaris).

Però no totes les especialitats han ocupat el mateix temps d'antena. A més, aquest estudi ha permès establir una relació directa entre el tema plantejat i el tipus de producte radiofònic:

La medicina convencional, destacant de manera significativa l'endocrinologia/nutrició sobre la resta d'especialitats, ha estat el principal contingut dels programes que tracten la salut des del vessant general. Tots aprofundeixen bàsicament en el benestar físic.

La psicologia, especialitat no reconeguda pel Col·legi Oficial de Metges de Barcelona, ha estat la principal de les temàtiques abordades per la resta de l'oferta. Aquesta especialitat se centrava en el benestar mental i social, sent els psicòlegs els protagonistes indiscutibles d'aquest àmbit de la programació.

La presència de la medicina alternativa o complementària és mínima i, malauradament, la pràctica radiofònica ha tendit a ubicar-la dins dels programes paracientífics, barrejant especialitats que ja tenen el reconeixement per part de l'OMS amb pràctiques com l'esoterisme. Aquest fet actua en detriment de la consideració que es mereix la medicina alternativa i, alhora, és un símptoma de l'intrusisme que afecta el sector.

**Quadre 5. Especialitats mèdiques tractades en els programes especialitzats i en les seccions informatives sobre salut (2004/2005)** (Nombre d'unitats d'anàlisi-programes i d'edicions-seccions)

Especialitats	Programes	Seccions informatives	Total
<b>Medicina convencional*</b>			
Al·lèrgologia	6	1	7
Angiologia	1	-	1
Cardiologia	5	-	5
Cirurgia	4	3	7
Dermatologia	7	-	7
Endocrinologia/Nutrició	25	8	33
Estomatologia/ Ortodòncia	4	-	4
Farmacologia	7	2	9
Geriatría	3	2	5
Ginecologia	3	5	8
Medicina familiar	2	1	3
Medicina preventiva	1	-	1
Neurologia	4	-	4
Oftalmologia	4	-	4
Oncologia	9	-	9
Otorinolaringologia	2	-	2
Pediatría	2	3	5
Pneumologia	3	-	3
Psicologia**	1	26	27
Psiquiatria	1	6	7
Reumatologia	3	-	3
Traumatologia i ortopèdia	1	-	1
Urologia	2	3	5
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>60</b>	<b>160</b>
<b>Medicina alternativa</b>			
Fitoteràpia	3	-	3
Homeopatia	1	-	1
Sintergètica	1	-	1
Sofrologia	1	-	1
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>6</b>

**Font:** Elaboració pròpia (només s'han inclòs les unitats informatives que tracten una o més especialitats de manera explícita).

\* Especialitats mèdiques segons el Col·legi Oficial de Metges de Barcelona.

\*\* La psicologia no està reconeguda com a especialitat mèdica.

En paral·lel a la minoritària presència de la medicina alternativa, l'estudi també constata una presència molt reduïda de les malalties *rare*s. L'OMS ha descrit més de 5.000 malalties d'aquest tipus, el 80% de les quals són congènites. Aquesta organització mundial creu necessària una major formació específica del personal mèdic, per tal d'afavorir una informació correcta cap a aquests pacients, malalts que, a més, sovint pateixen un aïllament social marcat. És evident que els mitjans de comunicació, en aquest cas la ràdio, també podria incrementar la seva influència en aquest sentit.

## 10. Influència del sector publicitari

L'anàlisi de les seccions comercials incloses en els programes ha permès detectar exemples clars de publicitat encoberta. En moltes ocasions, només una audició atenta i crítica pot distingir-les de la resta de missatges, ja que formalment no es donen diferències remarcables. L'estructura de les seccions publicitàries sempre es defineix a partir de les característiques del programa on s'inclou, i es fan servir formes que estèticament queden integrades plenament. Fins i tot, poden anar precedides d'un indicatiu que aplica l'estil estrictament informatiu. L'única excepció es dona quan la secció s'emet tot just abans del bloc publicitari i sense cap element separador: el/la presentador/a dona pas a un/a locutor/a, el/la qual desenvolupa la secció i, a continuació, sonen les falques tradicionals.

D'altra banda, el domini de l'entrevista en tota mena de productes també dificulta la identificació d'aquesta parcel·la de productes i, el que encara és més significatiu, li aporta connotacions periodístiques clares:

Moltes entrevistes publicitàries s'inicien amb un comentari sobre un tema d'actualitat (per exemple: innovacions tecnològiques recents, nous tractaments quirúrgics o anunci d'activitats com si fos una agenda) i, a continuació, es justifica la presència de la persona convidada amb motiu de la necessitat d'aprofundir en el tema.

Algunes seccions apelen a demandes d'oients anònims. Es pot comentar l'arribada d'un correu electrònic o d'una trucada en què es demana que es tracti el tema en qüestió.

Algunes unitats comercials indiquen com a únic interès la divulgació de coneixements.

Des d'aquest punt de vista, només és possible la identificació clara de les seccions publicitàries quan el contingut gira exclusivament, i de manera reiterativa, al voltant de l'objecte o servei anunciat, i aquest fet no sempre es compleix.

En termes generals, el sector amb més presència publicitària és el de l'alimentació, en concret l'apartat d'aliments qualificats com a funcionals, complements nutricionals i mètodes per aprimar-se. En segon lloc, se situen els centres privats mèdics (de medicina convencional, d'estètica i de teràpies alternatives). Cal ressaltar que a les emissions estatals hi domina el primer i a les programacions nacionals, el segon.

Sobre els programes i les seccions informatives també es va analitzar la influència de la publicitat. En el cas dels programes, únicament dues emissions incorporen dosis elevades d'entrevistes publicitàries, *Salut i qualitat de vida* i la seva edició estatal (Onda Rambla Punto Radio). De les 136 unitats d'anàlisi procedents dels programes, el 37% té una finalitat comercial evident i gran part d'aquesta xifra (80%) es correspon amb aquestes dues ofertes. La presència comercial en les seccions presentades com a informatives és mínima.

## 11. El consultori radiofònic

La participació no és un element característic d'aquesta oferta. Ara bé, quan s'utilitza, desenvolupa un paper essencial:

*La salut en Onda Cero* és l'únic programa que dedica un temps significatiu a un consultori mèdic, combinant-lo amb la informació. Tot i així, en algunes emissions s'han detectat pràctiques no recomanables. Per exemple, quan els oients expliquen per antena el tractament que el seu metge els ha recomanat sense estalviar cap detall, inclosos els noms dels medicaments. Aquest tipus de participacions poden provocar comportaments no aconsellables entre aquells oients que s'identifiquin amb allò que s'emet per antena.

Els dos únics espais de caràcter paracientífic, tots dos d'Onda Rambla Punto Radio, també incorporen apartats participatius. En realitat, és un format d'anunci, ja que tots els diàlegs finalitzen suggerint la necessitat de parlar personalment amb la persona encarregada de respondre.

A l'últim, el 40,5% de les seccions informatives inclouen la

participació, destacant Catalunya Ràdio i RAC 1. L'estructura de l'oferta d'aquestes dues cadenes sempre té prevista la consulta (telefònica i/o per correu electrònic). S'ha detectat, a més, una preocupació per evitar que la participació esdevingués una consulta mèdica particular. Aquesta estratègia s'ha manifestat en la demanda als oients de preguntes concretes que havien d'evitar el nomenament de tractaments farmacològics i l'assumpció per part del presentador del paper d'intermediari davant el metge.

## 12. Els recursos d'internet

Aquest és un aspecte que encara es troba als seus inicis en la temporada 2004/2005. L'ús del correu electrònic gairebé no s'explota i només puntualment es fa servir com a via de consulta. La informació sobre els programes a les pàgines web queda reduïda al mínim. Sobre les emissions *on line* i el servei de ràdio a la carta, les emissores nacionals presenten un clar avantatge en comparació amb les estatals.

## 13. Principals recomanacions

Independentment de la titularitat, les emissores generalistes tenen la responsabilitat social d'oferir productes de caràcter informatiu i de divulgació que abordin la salut. Ateses les peculiaritats d'aquest tipus de contingut, derivades de la seva incidència directa en la vida quotidiana, les emissores han de dissenyar polítiques d'actuació responsables que promoguin hàbits i pautes de comportament saludables.

Aquestes polítiques haurien de garantir, com a mínim, els aspectes següents:

- Oferir informació sobre la medicina convencional i la medicina alternativa, a més d'incloure les malalties *rars* en l'agenda mediàtica.
- Atendre el conjunt de la població en l'àmbit de la salut.
- La consulta de fonts d'informació qualificades i fiables.
- En cas d'incloure elements comercials, s'haurien de potenciar fórmules que permetin diferenciar-los clarament de les unitats estrictament informatives.
- La inclusió d'unitats comercials no ha de repercutir negativament en la qualitat del producte radiofònic final.
- La ràdio, en cap cas, ha de substituir la consulta mèdica.

## Bibliografia

AA.VV. "Cómo se decide la programación sobre salud en radio y televisión. Seminario Salud y Opinión Pública de la Universidad Menéndez Pelayo", A: *Quark*, núm. 16, juliol-setembre, 1999 (<http://www.imim.es/quark>)

BALSEBRE, A. *Historia de la radio en España. Volumen II (1939-1985)*. Cátedra, Madrid, 2002

BALSEBRE, A. *La credibilidad de la radio informativa*. Feed Back Ediciones, SL, Barcelona, 1994

BETÉS RODRÍGUEZ, K. *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*. Universidad Cardenal Herrera-CEU, València, 2002

BLECH, J. *Los inventores de enfermedades. Cómo nos convierten en pacientes*. Ediciones Destino, Barcelona, 2005

DÍAZ, E. J. "La radio y el multimedia, dos alternativas para la divulgación científica". A: *Quark*, núm. 36, octubre-diciembre, 2004 ([www.imim.es/quark](http://www.imim.es/quark))

DÍAZ ROJO, J. A. "Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos". A: *Anàlisi*, núm. 30, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, p. 217-224, 2003

DÍAZ, L. *La radio en España 1923-1997*, Alianza, Madrid, 1997

IRAKULIS, N. "El pluscontrol de la actividad publicitaria: el caso de los productos farmacéuticos y alimenticios". A: *Autocontrol*, núm. 91, p. 21-38, 2004.

KEITH, M. C. *Sounds in the dark. All-night radio in American Life*, Iowa State University Press, Iowa [EUA], 2001

MARTÍNEZ- COSTA, M. P; MORENO, E. (Coords.) *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Ariel, Barcelona, 2003

PEIRÓ, A. "El control deontológico de la publicidad de productos, actividades y servicios con pretendida finalidad sanitaria". A: *Autocontrol*, núm. 90, p. 35-42, 2004

SÁNCHEZ NORIEGA, J. L. *Crítica de la seducción mediática*, Tecnos, Madrid, 1997