

La divulgación de salud en la televisión pública: el caso de RTVE en 2016

Popularization of health in public television: the case of RTVE in 2016

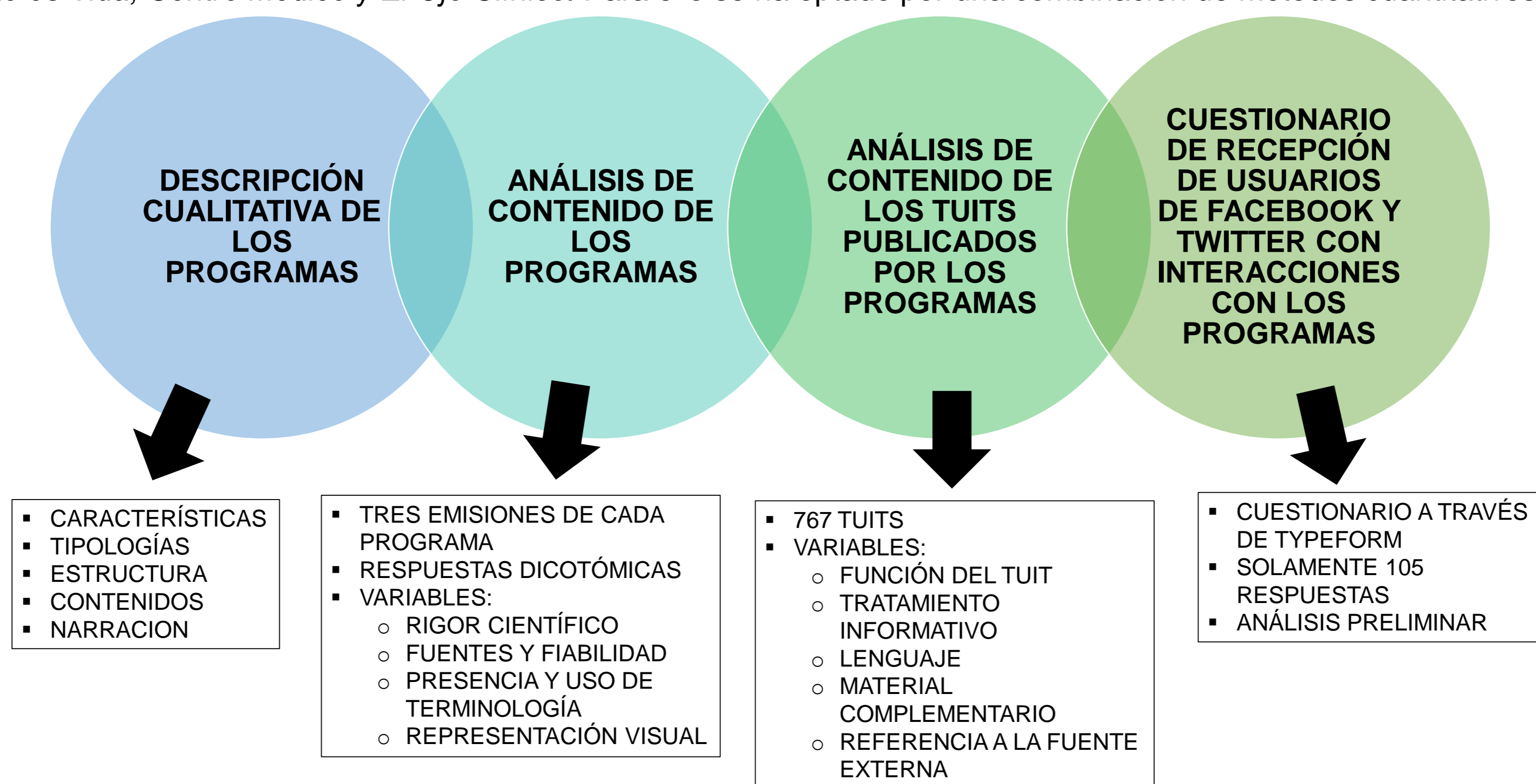
Cano-Orón, Lorena; Portalés Oliva, Marta and Llorca-Abad, Germán (2017). Popularisation of health in public television: the case of RTVE in 2016 / La divulgación de salud en la televisión pública: el caso de RTVE en 2016. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, n. 14, pp. 201-228. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.11>

- Lorena Cano-Orón (Universitat de València)
- Marta Portalés Oliva (Universitat Autònoma de Barcelona)
- Germán Llorca-Abad (Universitat de València)



Datos básicos de la investigación:

Objetivo: Análisis de cuatro programas especializados en salud emitidos por Radio Televisión Española (RTVE) durante el año 2016. Estos son: *Saber Vivir*, *Esto es Vida*, *Centro Médico* y *El Ojo Clínico*. Para ello se ha optado por una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos.



Programas:

Saber Vivir

- Parte del magazine La Mañana de La 1 de la tipología Advice programme o programa de consejos. Combina los contenidos del plató con los reportajes. Uno de ellos en directo y el otro en diferido. También se aceptan preguntas de los telespectadores por redes.
- Conducido por una presentadora y el doctor del programa. Además de los doctores invitados. Los doctores invitados pueden tener intereses económicos.
- Se suelen mezclar la ciencia con la pseudociencia y se hacen afirmaciones con poca evidencia científica. Ocupan 23 de los 30 minutos del programa con divulgación.

Centro Médico

- Edutainment programme, docuficción. Construido a base de ejemplos de casos. Estructura dinámica. Divulga y dramatiza a la vez.
- Hay expertos, por el rol que asumen, con intervenciones medias de 21:41 minutos en los 33 que dura el programa. No hay audiencia al ser una dramatización. Los pacientes tienen un rol pasivo, sin cuestionar.
- Se explican unos síntomas y los médicos y enfermeras realizan pruebas para elaborar un diagnóstico. Terminología mixta, tanto específica como común.

Esto es vida

- Tuvo una duración de emisión de unos cuatro meses. Era de carácter divulgativo con reportajes y secciones de consejo. Además de secciones de humor. Encaja con el Edutainment. A cargo de una presentadora y tres médicos.
- Utilizan las redes sociales para interactuar con la audiencia y hacen un uso constante de materiales audiovisuales e inografías.
- Los temas no presentan controversias y tienen evidencia científica. Los expertos ocupan hasta 30:45 minutos de la hora que dura el programa.

El Ojo Clínico

- Presentado por una periodista y una neurocirujana. Capítulos temáticos con diversas secciones y perspectivas: tal como información biográfica de gente que ha padecido una dolencia, recorrido histórico de esta, opiniones comunes de la población, humor, etc. Edutainment.
- Destaca un debate que repasa de manera crítica lo que se ha visto en el programa y explora controversias. Los expertos cambian de sección a sección. Con rigor y ocupan casi 35 minutos de los 60 que dura el programa.

Resultados:

- En cuanto al tratamiento informativo de los programas, utilizan la apelación emocional para llegar al espectador y tienen expertos. En general no permiten la participación del público.
- Combinan las fuentes personales con los expertos, por lo que la información no proviene de fuentes externas.
- El Ojo Clínico es el de más variadas características, pero Esto es vida y Centor Médico dedican mayor tiempo a las informaciones de los expertos, con un 67 % de su duración total. Seguido de Ojo Clínico con 66 % y Saber Vivir con un 41 %.
- Audiovisualmente Centro Médico se parece más a una serie de televisión y ubicarse en un hospital. Mientras que los otros tres son programas desde un plató. Siendo Saber Vivir el de un ritmo más lento.
- Esto es Vida y El Ojo Clínico destacan por incorporar elementos infográficos y animaciones. Todos a excepción de Centro Médico usan reportajes y videos como recursos del programa.
- Esto es vida destaca por su divulgación en redes, haciendo especial hincapié en sus momentos de más entretenimiento o espectáculo.
- Mientras que Saber Vivir es la que más expertos cita, Esto es vida es una mayor fuente de información médica (37,4 %) e información general (37,4 %).
- Generalmente el lenguaje utilizado es común y en menor medida el científico. Como las publicaciones de Centro Médico tienen relación con los casos que tratan, son más técnicos.
- Centro Médico, Saber Vivir y Esto es vida superan el 75 % en cuanto a la publicación de contenidos propios del programa en sus redes. Siendo el caso de este último superior al 90 %.
- El 91 % de las fuentes referenciadas en las publicaciones de Saber Vivir, son menciones.
- En cuanto a la encuesta, el 54 % de encuestados eran mujeres y todos ellos con una edad media de 43 aos, de los cuales el 35 % tiene estudios superiores. Aunque el 37 % prefirió no responder a esa pregunta.
- En una escala Likert, situaron con una media del 3,15 sobre 5 su nivel de confianza en la información de los programas. Un 3,54 sobre 5 en su confianza con los médicos y expertos. Mientras que solo un 2,84 en los testimonios.

Conclusiones:

- Tratamiento informativo muy similar en los cuatro casos, pero destacan Esto es vida y El Ojo Clínico por su labor divulgativa.
- Abundan las fuentes personales frente a las documentales. Formatos como El Ojo Clínico hacen un mejor trabajo divulgando el trabajo de universidades e investigadores.
- Esto es vida y Saber Vivir divulgan más en Twitter porque dependen de las preguntas del público para hacer su contenido.
- La audiencia valora más las opiniones de los expertos y su motivación para ver los programas es el aprendizaje.
- Son programas homogéneos en cuanto al planteamiento de la salud, intercalando expertos y testimonios.