

Este libro es un bien público, nadie tiene derecho a subrayarlo ó anotarlo. Quién lo deteriore, estará obligado a reemplazarlo por uno nuevo

015466310

070.44

JOR



COMUNICACIÓN Y SALUD

Una apuesta segura de futuro

i30008980

Juan Luis Manfredi Mayoral
Rocío Alcántara López
Aránzazu Román San Miguel
José T. del Pozo Cruz.
(Coordinadores)

I Jornadas Universitarias de Comunicación y Salud

Ponencias

Sevilla, 22 – 25 Noviembre 2010

CAPÍTULO 9.- LA SALUD EN TELEVISIÓN: USO DEL LENGUAJE Y DE LOS ASPECTOS NO VERBALES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

M^a Reyes Domínguez Lázaro¹⁷
Universidad de Sevilla



1.- INTRODUCCIÓN

La influencia que ejercen los medios de comunicación en una sociedad tan compleja como la actual es algo incuestionable. Concretamente, en el caso de la televisión, el hecho de que todavía siga siendo uno de los medios de mayor impacto social en el público y de los más demandados en todos los niveles de la sociedad, la convierten en un arma de doble filo cuando se tratan de temas referidos a la salud.

Decimos arma de doble filo porque esta temática requiere siempre de un tratamiento riguroso y documentado que no siempre se lleva a cabo en todos los formatos televisivos. Quizá, porque en televisión se les deja el micrófono a demasiadas voces, convertidas hoy en líderes de opinión, que no tienen la preparación ni la información suficiente para poder hablar de cualquier temática, y mucho menos, de aquellas que pueden atentar contra una calidad o unos hábitos de vida poco saludables. Todo esto se agrava cuando además intervienen

¹⁷ M^a Reyes Domínguez Lázaro es Licenciada en Ciencias de la Información (Rama Periodismo) por la Universidad de Sevilla y actualmente, miembro del grupo de Investigación Estrategias de Comunicación del departamento II de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la misma Universidad. Anteriormente, ha trabajado en distintos medios como: ABC, RNE y TVE, y desde febrero de 2002, ha estado ligada a la docencia y a la enseñanza.

otra serie de intereses económicos de por medio, que lo único que persiguen es la venta de productos de dudosa credibilidad científica o médica o bien generar en el público deseos de intervenciones médicas o quirúrgicas poco recomendables o innecesarias en algunos casos.

Si bien es cierto, que al margen de esta faceta negativa de la televisión también existe otra más importante y que habría que favorecer, como es su potencial de ser, hoy por hoy, uno de los canales más perfectos y eficaces, para hacer llegar al público y a la sociedad en general, cualquier tipo de información, campañas, productos saludables, etc. que efectivamente contribuyan a la prevención, al mantenimiento y a la mejora de la salud pública.

Pero esta buena acción, inherente a la responsabilidad social del medio, requiere de un conocimiento y una información clara que debe procurarse en todo tipo de formatos televisivos, informativos o no, e incluso en la propia publicidad. Además, para lograr la máxima efectividad de los mensajes, en todos ellos, debe cuidarse por supuesto el contenido de lo que se diga o se quiera transmitir, pero también la manera y la forma de hacerlo. De hecho, en este nivel estructural televisivo debemos tener en cuenta el lenguaje más adecuado así como aquellos aspectos no verbales que pueden complementar o acentuar aun más la efectividad del mensaje. Ambos aspectos bien combinados suponen una estrategia comunicativa que los profesionales de los medios deben tener clara, o al menos, ser conscientes de la misma para que cuando se traten temas o cualquier otra cuestión referida a la salud en televisión se haga de la manera más adecuada y profesional posible, dada la trascendencia y repercusión que puede tener en los hábitos de vida de la sociedad en general.

Partimos por tanto de la base de que, en primer lugar, y ya no sólo en televisión, sino en cualquier medio de comunicación en general, cada vez que se hable de salud debe tenerse

especial precaución para hacerlo de la manera más correcta y documentada posible. Por ello, aparte de hacer un uso correcto de las fuentes de información médicas y contrastar previamente con especialistas de la salud los contenidos que se vayan a difundir, los profesionales de los medios deben prestar especial atención a la elaboración del mensaje en toda su totalidad, integrando así contenido y forma, de la manera más atractiva visual y auditivamente. De hecho, una buena combinación de ambos elementos sería una perfecta estrategia de comunicación para hacer llegar a la ciudadanía cualquier mensaje referido a cuestiones de salud de manera creíble y eficiente.

Por otra parte, y antes de matizar algunas cuestiones verbales y no verbales que deben estar presentes en los mensajes mediáticos sobre salud a nivel general, conviene hacer una serie de precisiones atendiendo al ámbito de los contenidos televisivos. En este sentido, conviene distinguir entre formatos informativos, otros formatos y de manera independiente, los anuncios publicitarios o campañas institucionales sobre cualquier tema de salud.

2.- TRATAMIENTO VERBAL Y NO VERBAL DE LA SALUD EN LOS FORMATOS DE CORTE INFORMATIVO O ESPECIALIZADOS

Los espacios informativos en televisión deben tender a la objetividad para mantener la credibilidad y la confianza hacia el medio por parte de la audiencia. Además, las informaciones deben partir de fuentes fiables y deben ser contrastadas correctamente antes de difundirse. Aunque esta exigencia obligatoria es inherente a este tipo de formatos, debe respetarse escrupulosamente dado el compromiso social de todos de velar por la calidad de vida de cualquier persona. Esta responsabilidad comunicativa no es sólo tarea del presentador de estos formatos sino de todo el equipo de redacción del medio.

Por otra parte, dentro de los formatos informativos de cualquier medio televisivo debemos distinguir entre el formato de tipo telediario, en los que las informaciones sobre salud siguen los mismos parámetros y criterios que casi cualquier otra de corte social, político o económico a diferencia salvo aunque las fuentes que nutren normalmente estas noticias suelen ser, en su mayoría, autoridades médicas, consejerías de salud, los responsables de salud y otros espacios informativos del estilo Informe Semanal de TVE, donde los temas de salud que suelen tratarse suelen ir acorde a la actualidad del momento, como sucede en los informativos, ya sea por el lanzamiento de una nueva campaña, algún suceso relacionado con la salud pública, etc. Quizá la diferencia que impera entre el tratamiento de la información sobre salud en los telediarios respecto a otros espacios informativos es que mientras que en los noticieros se limitan como bien indica su nombre, a dar noticias, en los otros formatos aparecen otros géneros periodísticos como los reportajes, entrevistas, crónicas, informes, etc. que permiten ahondar en la cuestión. Quizá aquí es donde el lenguaje debe trabajarse especialmente así como la comunicación no verbal empleada para lograr la máxima efectividad posible en el receptor ya que en los telediarios, por las limitaciones lógicas de tiempo, suelen ser mucho más precisos en las informaciones y probablemente, el contenido de las noticias impere sobre una forma pensada especialmente para la persuasión del público hacia una concienciación de vida saludable.

Como decimos, en estos otros espacios de corte informativo distintos al formato telediario tradicional, el estilo de presentación y en general, la forma de los mensajes, debe ser precisada para que los contenidos sean recibidos con interés por parte de los televidentes. Quizá, aquí podemos incluir programas que han surgido especializados precisamente en temáticas de salud, como fue el caso de "Saber vivir" en Televisión Española, o "Salud al día" en Canal Sur televisión.

En ellos, así como en cualquier otro programa sobre salud que se quiera emitir por televisión y que tenga como fin informar y formar al público en estos temas, el presentador debe ser consciente de su gran responsabilidad social además de su enorme influencia respecto a los posibles efectos que su discurso puede ejercer en la audiencia. Por ello, debe emplear siempre un lenguaje accesible y alejado de los tecnicismos propios de la medicina pero sin caer en lo coloquial y mucho menos vulgar. Debe dar una información seria, documentada, contrastada con especialistas y profesionales de la salud, pero tiene que ser capaz de transmitirla en un lenguaje claro y entendible para cualquier sector social. "Traducir", por decirlo de alguna manera, las prescripciones médicas informando con total precisión de causas, problemas, tratamientos, consecuencias, etc.

Además, atendiendo al plano de lo no verbal, estas informaciones sobre salud que se emitan en televisión deben ser siempre respaldadas por estímulos visuales que complementen a lo sonoro. No podemos olvidar, que la naturaleza audiovisual televisiva hace posible la integración de los planos auditivos y visuales como un todo, aunque quizá conviene recordar que la imagen, por las circunstancias y características sociales del momento, imperan incluso por encima de cualquier sonido o efecto.

Por ello, respecto al plano auditivo de los mensajes televisivos sobre salud, podemos dar una serie de recomendaciones a los presentadores del medio como puede ser el hecho de que emitan sus informaciones de manera pausada y haciendo especial énfasis en la entonación, sobre todo en aquello realmente importante de la información. De este modo, podemos garantizar que el espectador distinga los aspectos claves de aquellos otros secundarios en la información. También el presentador debe transmitir seriedad en sus argumentaciones así como credibilidad y confianza. Es importantísimo para que el público sea consciente de que la salud no es ningún juego sino algo serio y que nos afecta a todos.

