

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.

Por otra parte, en el plano visual, los presentadores deben mirar siempre a cámara e intentar transmitir esa necesidad al público de estar informados sobre todos aquellos temas que tengan que ver con la salud pública, ya sea en materia de prevención, tratamiento o de mejora de la calidad de vida de toda la sociedad. Sería conveniente, cuando se hablen de temas más complicados, exponer gráficas, imágenes y cualquier otro complemento visual que garanticen la asimilación de datos e informaciones. El poder de la imagen no es sólo un tópico, está más que demostrado que es capaz de ejercer un mayor impacto social, por eso no podemos dejar de lado este aspecto no verbal en cualquier información televisiva referida a la salud pública. Estas deben estar justificadas y deben complementar al lenguaje oral, en ningún momento conviene contradecirlo porque el mensaje perdería credibilidad.

En cuanto al uso del color quizá depende un poco del sector social al que el programa pretenda dirigirse en un momento determinado, por ejemplo, a los más jóvenes les suelen atraer colores más vivos si bien es cierto que los más mayores prefieren tonalidades azules y verdes mucho más reconfortantes y tranquilos.

Respecto al presentador, y aunque la gesticulación en televisión debe hacerse siempre de manera comedida, podemos decir que en cuestiones de salud puede apoyarse, si se considera oportuno, en algunos de estos movimientos quinésicos para dar solidez a su discurso. Por ejemplo, si hablamos de un dolor localizado en una zona concreta del cuerpo, no estaría mal hacer referencia a dicho punto de manera ilustrativa. También, si se trata de una dosis o una unidad de medida que se pueda cuantificar o indicar manualmente, quizá conviene mostrarla en televisión. Se trata de apoyar el componente verbal de las informaciones sobre salud.

3.- TRATAMIENTO VERBAL Y NO VERBAL DE LA SALUD EN OTROS FORMATOS TELEVISIVOS

El tema de la salud no es únicamente tratado en televisión por los espacios informativos, también suele aparecer, por su trascendencia e interés social, en muchos otros formatos ya sean de entretenimiento, de ficción o incluso en contenidos publicitarios. En este último caso, son muchos los anuncios que se valen de estos temas para anunciar y vender sus productos, que aun no siendo directamente medicamentos, sí que se muestran llenos de beneficios, ventajas y aportes que favorecen la salud de quienes lo consumen.

En los programas de entretenimiento, el estilo de presentación suele ser más distendido a nivel general, pero no por ello, cuando trata temas de salud, debe perder firmeza, garantías, seriedad y credibilidad. La responsabilidad social debe ser permanente y aunque hoy día, es cierto que hay muchos intereses económicos y publicitarios detrás, deben salvaguardarse y mantenerse al margen en cualquiera de los formatos televisivos que no sean específicamente anuncios. El lenguaje también debe ser claro y directo. La gesticulación también puede ser una buena aliada en estos casos. La expresión y el rostro constituye además una herramienta perfecta para referirnos a determinadas cuestiones y hacen que el telespectador ponga mayor o menor interés en determinados aspectos.

Es importante saber el público o perfil social de un determinado espacio para adaptar tanto el lenguaje como la comunicación no verbal más idónea al mensaje transmitido. Por ejemplo, en cierta ocasión TVE decidió dar a través de Los Lunnis una serie de recomendaciones para prevenir la gripe A. Evidentemente, el mensaje estuvo adaptado a su público, de modo que cualquier información sobre salud puede hacerse llegar de la manera más eficaz posible teniendo en cuenta todos estos elementos intervinientes en la configuración del mensaje.

En el caso de las series de ficción, también ha existido en los últimos años una tendencia generalizada a plantear temas relacionados con la salud para que los telespectadores puedan acercarse a los mismos y conocer sus distintas realidades, manifestaciones, tratamientos, etc. Un marco perfecto para ello ha sido la proliferación de múltiples series, nacionales e internacionales, de hospitales y médicos que desde los 90 han irrumpido en la televisión española. Desde Médico de familia, Urgencias, Hospital central, House, etc. se han tratado infinidad de situaciones de salud, enfermedades, se ha informado de su sintomatología, riesgos, curas, etc., con mayor o menor realismo y fiabilidad dependiendo del caso. Lo ideal sería que todas ellas lo hicieran siempre de manera responsable y fidedigna hacia la realidad de los problemas para no crear confusiones de ningún tipo en la sociedad ni tampoco crear imágenes estereotipadas o equivocadas. Aunque hay discrepancia de opiniones en el tratamiento que de la salud se hace desde estos puntos de influencia sociales, lo que está claro es que no hay que darles de lado y que pueden ser vehículos muy importantes y de gran calado para llegar a muchos sectores de la sociedad. El lenguaje empleado y la comunicación no verbal que se manifiesta en todos estos casos deben ser muy cuidados si lo que realmente se quiere es contribuir a la concienciación y mejora de la salud pública en dichos discursos televisivos, que aun siendo parte de la ficción, suelen tener casi siempre una base real.

Asimismo, los temas sobre salud no aparecen únicamente en series de ficción específicas de médicos y hospitales. En cualquier otra serie, inspirada en otros contextos y situaciones sociales, suelen estar presentes y con bastante frecuencia, de manera indirecta o circunstancial, algunas tramas relacionadas con los hábitos de vida y la salud de sus personajes, de ahí que todos los discursos ficcionales deberían garantizar también este compromiso de informar y formar a la sociedad correctamente en todas estas cuestiones.

Finalmente, cuando hablamos de la salud en televisión no podemos dejar de hablar de la presencia de estos temas en el ámbito publicitario. Aunque como ya hemos indicado anteriormente, en ocasiones es el interés de comercializar determinados productos el que hace que se hable de la salud como principal reclamo publicitario, conviene no abusar ni aprovecharse del término. Quizá, y aunque parece utópico y complicado, deberíamos de hacer una llamada a la concienciación social de los anunciantes para que se plantearan si realmente favorecen o no a la calidad de vida de las personas, por el contrario, su única pretensión es el puro consumismo.

En este punto de la publicidad, conviene añadir que aparte de los mensajes publicitarios que utilizan la salud como principal reclamo para vender productos de cualquier tipo, también están los anuncios específicos de determinados medicamentos. Desde los inicios de la historia de la televisión se han anunciado productos para evitar el catarro, la gripe, las hemorroides, etc. y curiosamente, a nivel verbal y no verbal, han sido mensajes, desde mi punto de vista, poco elaborados a diferencia del resto de anuncios publicitarios.

Sin embargo, los anuncios de campañas institucionales que desde los Gobiernos y autoridades médicas se lanzan a la colectividad social, como las campañas contra el sida, las drogas, campañas antitabaco, etc. sí que considero que son de gran calidad y están muy bien elaboradas en la actualidad, tanto desde el punto de vista del contenido como formal, haciendo llegar a la sociedad, con la mayor efectividad, esos mensajes de alerta y prevención.

El éxito en general, tanto en este tipo de discurso como en cualquier otro, sería en hacer siempre un mensaje cognitivo, conductual y emotivo, tanto desde el punto de vista verbal como no verbal. Es decir, en materias de salud, la sociedad debe conocer el problema, la situación, debe tener datos e

información, y a su vez, debe saber actuar en cada momento, qué hacer, sin olvidar el poder que tiene también la afectividad, los sentimientos, el lado humano y social. Tratar de combinar estos tres tipos de efectos en el plano del discurso verbal y también en lo no verbal no es tarea fácil, si bien es cierto que pueden garantizarnos un mensaje creíble y eficaz, y que en definitiva, contribuya a la mejora de la salud de todos. Y la televisión, en esta tarea, constituye un vehículo de canalización perfecto para ello.

4.- BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- COSTA, Miguel y LOPEZ Ernesto, Educación para la Salud, Barcelona (España), Editorial Pirámide, 2000.
- CHOQUE, Raúl, La comunicación para la salud, Huanavelica (Perú), FAS, 1997.
- DEL VALLE ROJAS, Carlos, Comunicar la salud, Temuco (Chile), Ediciones Universidad de la Frontera, 2003.
- GOMEZ, Mauricio, Teoría y guía práctica para la promoción de la salud, Montreal (Canadá), USI, 1998.
- RESTREPO, H. (et al.), Promoción de la salud: cómo construir vida saludable, Bogotá, Editorial Médica Internacional, 2001.
- PEREZ TORNERO, José M, Comunicación y educación en la sociedad de la información, Barcelona (España), Piados, 2000.

CAPÍTULO 10.- LA ATENCIÓN SANITARIA EN LAS REDES SOCIALES. UNA NUEVA ESTRATEGIA COMUNICATIVA ENTRE MÉDICO Y PACIENTE.

M^a del Valle Carreras Álvarez¹⁸
Universidad de Sevilla

1.- INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en todo un fenómeno social digno de estudio que permiten, entre otras muchas posibilidades, una nueva forma de comunicación e interacción a través de Internet. Un aspecto que está siendo muy tenido en cuenta a la hora de establecer estrategias de comunicación en el seno de entidades de todo tipo: educativas, políticas, sociales, deportivas y sanitarias. En este artículo vamos a centrarnos en las entidades sanitarias, más concretamente en cómo la Web 2.0 y el uso de las tecnologías que ésta aporta a la red están transformando sustancialmente las relaciones comunicativas estable-

¹⁸ Doctora en Periodismo y Profesora Asociada de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Imparte docencia en las asignaturas Producción Periodística y Promoción y Distribución de Productos Periodísticos. Profesora del Título de Posgrado Propio Máster en Gestión de Empresas Audiovisuales y Experto Universitario en Comunicación Audiovisual y Marketing Político, de la Universidad de Sevilla, habiendo cursado previamente los dos. Miembro del Equipo de Investigación "Estrategias de Comunicación" de la Universidad de Sevilla. Desarrolla parte de su labor investigadora con la presencia en diversos congresos celebrados en España sobre Periodismo Digital, Alfabetización Mediática y Culturas Digitales, Investigación y Género, etc. Continúa con su labor formativa a través de la realización de cursos promovidos por el Instituto de Ciencias de la Educación (ICE), relacionados con la plataforma virtual de la Universidad de Sevilla, Web CT. Amplia experiencia profesional como Asesora en Comunicación en instituciones públicas.