

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Ciclo de Licenciatura en Periodismo

Tesina

Televisión y Salud

**Cómo afectan a los televidentes los consejos e informaciones
brindados por comunicadores y especialistas de la salud**

Análisis de la cobertura periodística del noticiero Telenoche en la
epidemia de dengue 2009

Realizado por: Santiago Cozzi Bader

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Directora de Carrera de Periodismo: Prof. Lic. Erica Walter

Tutora: Prof. Lic. María Florencia Naudy

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina

Cátedra: Prof. Lic. Erica Walter y Prof. Leonardo Cozza

Buenos Aires, Junio de 2010
santiagocozzi@hotmail.com

Abstract

Este trabajo intentará describir la actualidad del periodismo médico y científico y el tratamiento que se le da a las informaciones sobre salud en la televisión argentina. El marco de referencia, es decir el contexto geográfico y temporal en el que se realizará esta investigación, es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante el período que abarca desde el 30 de marzo de 2009 hasta el 30 de abril de 2010.

Para este análisis se tomarán como muestra las emisiones de los lunes, martes y miércoles del noticiero Telenoche, desde el 30 de marzo hasta el 30 de abril de 2009, que se emite de lunes a viernes de 20 a 21.50 horas por Canal Trece de Buenos Aires y es conducido por los periodistas María Laura Santillán y Santo Biasatti.

La hipótesis planteada para este trabajo es la siguiente: La cobertura periodística de la epidemia de dengue en Telenoche (Canal 13), durante el mes de abril de 2009, fue un factor determinante para “instalar” el tema en la sociedad porteña y cambió los hábitos de los televidentes en lo referente al cuidado de la salud.

El objetivo de este trabajo será detallar la cantidad de información sobre salud presente en los medios masivos de comunicación y cómo se transmiten las mismas en la televisión argentina, haciendo principal hincapié en el trabajo periodístico para, luego, determinar qué efecto tienen estos mensajes en los televidentes y si realmente pueden producir cambios de hábitos respecto al cuidado de la salud en las personas.

Durante esta tesina se intentará generar una conciencia colectiva sobre esta problemática que surge en los medios de comunicación argentinos. Teniendo en cuenta que la salud pública no es una tarea que se limita sólo a la acción médica o a los organismos especializados en salud, sino que debe ser un tema de interés para diferentes actores sociales.

Palabras clave: Salud - epidemia - dengue - televisión - Telenoche - medios de comunicación masiva - periodismo médico y científico.

Indice

Introducción	Pág. 7
Capítulo I: Comunicación masiva	Pág. 9
1.1 Algunas Teorías	Pág. 9
1.2 En búsqueda de la persuasión	Pág. 13
1.3 El rol de la televisión en la formación, adopción y mantenimiento de actitudes	Pág. 17
1.3.1 Comunicación no verbal y Televisión	Pág. 18
Capitulo 2: Salud y Enfermedad	Pág. 21
2.1 Concepto del término salud	Pág. 21
2.1.2 Evolución del concepto de salud	Pág. 23
2.1.3 Concepto de enfermedad	Pág. 31
2.1.4 Concepto de epidemia	Pág. 32
2.1.5 Epidemias Históricas	Pág. 33
2.2 Dengue: Definición	Pág. 36
2.2.1 Descripción de la enfermedad	Pág. 36
2.2.2 Características de la enfermedad	Pág. 38
2.2.1 Prevención de la enfermedad	Pág. 39
2.3 Datos y Estadísticas de Dengue en América Latina	Pág. 41
2.3.1 Estadísticas de dengue en el Cono Sur	Pág. 42
Capítulo 3: Telenoche y la televisión argentina	Pág. 44
3.1 Breve Historia de la Televisión en la Argentina	Pág. 44
3.1.2 La televisión argentina desde el retorno de la democracia en 1983 hasta la actualidad	Pág. 45
3.1.3 Nueva ley de Medios	Pág. 47
3.2 Breve historia de Canal 13	Pág. 47
3.3 Telenoche	Pág. 50
Capítulo 4: Evolución de los temas de salud en los medios de comunicación en Argentina	Pág. 53



4.1 Historia del periodismo médico – científico en la Argentina durante el siglo XIX	Pág. 53
4.2 Periodismo científico en la Argentina durante el siglo XX	Pág. 59
4.3 Características del Periodismo Científico	Pág. 62
4.4 Fuentes de información en el periodismo científico	Pág. 63
4.5 Errores más comunes en el periodismo científico	Pág. 65
4.6 Algunas reglas de ética en periodismo científico	Pág. 67
4.7 Ejemplo de cómo se realiza un programa televisivo y radial sobre salud	Pág. 68
Capítulo 5: Aumento de los espacios dedicados a la salud en la televisión argentina	Pág. 72
5.1 Los médicos en la televisión	Pág. 72
5.2 Programas de ficción que abordan la salud	Pág. 74
5.3 Publicidad y salud	Pág. 75
Capítulo 6: El mosquito llegó a la tele	Pág. 78
6.1 Información sobre la enfermedad del dengue emitida por el noticiero Telenoche	Pág. 78
6.1.1 Breve historia de IBOPE	Pág. 79
6.1.1.1 ¿Cómo se mide IBOPE el rating con people meter?	Pág. 79
6.1.1.2 ¿A cuánto equivale 1 punto de rating?	Pág. 80
6.1.1.3 ¿Cómo se compone la muestra?	Pág. 80
6.1.2 Niveles de audiencia de Telenoche los días lunes, martes y miércoles, durante el 30/03/2009 y el 30/04/2009 según IBOPE	Pág. 80
6.1.3 Análisis e interpretación de las notas sobre dengue emitidas por Telenoche, los días lunes, martes y miércoles, durante el 30/03/2009 y el 30/04/2009	Pág. 81
6.1.4 Análisis e interpretación de las notas sobre dengue según el tiempo dedicado a estas en cada emisión de Telenoche	Pág. 82

6.1.5 Análisis e interpretación de las noticias sobre dengue según el tipo de cobertura	Pág. 82
6.1.6 Análisis e interpretación de las noticias sobre dengue en Telenoche según el origen de los acontecimientos	Pág. 83
6.1.7 Notas sobre dengue emitidas por Telenoche según el alcance de los acontecimientos	Pág. 84
6.1.8 Análisis e interpretación de las notas sobre dengue emitidas por Telenoche según la cantidad de Fuentes informativas consultadas	Pág.84
6.1.9 Análisis e interpretación de las notas sobre dengue en Telenoche según el uso de las fuentes	Pág. 84
6.1.10 Análisis e interpretación de las informaciones sobre dengue en Telenoche según aparecen en los títulos o en la apertura del noticiero	Pág. 85
6.1.11 Análisis e interpretación de las informaciones sobre dengue en Telenoche vinculadas con términos catastróficos	Pág. 85
6.1.12 Análisis e interpretación de las informaciones sobre dengue en Telenoche según el enfoque que se les otorgó	Pág. 86
6.2 Análisis de contenido	Pág. 87
6.2.1 Dengue y Condiciones de Pobreza	Pág. 87
6.2.2 Dengue y desidia política	Pág. 87
6.2.3 Dengue en Capital Federal y provincia de Buenos Aires	Pág. 88
6.3 Análisis y descripción del discurso periodístico utilizado por Telenoche para las informaciones sobre dengue	Pág. 88
6.3.1 Dengue y pobreza	Pág. 88
6.3.2 Dengue y política	Pág. 92

6.3.3 Dengue en Capital Federal y provincia de Buenos Aires	Pág. 94
Capítulo 7: Todos hablan de Dengue	Pág. 101
7.1 Influencia de la cobertura periodística de Telenoche, en la epidemia de dengue, sobre la población porteña	Pág. 101
7.1.2 Metodología aplicada	Pág. 101
7.1.3 Entrevista	Pág. 101
7.1.4 Encuestas	Pág. 102
7.2 Definición de la muestra a estudiar	Pág. 102
7.3 Modelos de Cuestionarios	Pág. 103
7.3.1 Preguntas comunes para el grupo I y II	Pág. 104
7.3.2 Pregunta específica del grupo I	Pág. 105
7.3.3 Pregunta específica del grupo II	Pág. 105
7.3.4 Cuestionario para el grupo III	Pág. 105
7.4 Resultados	Pág. 107
7.4.1 Resultados Grupo I	Pág. 107
7.4.2 Resultados Grupo II	Pág. 108
7.4.2 Resultados grupo III	Pág. 109
7.4.2.1 ¿Qué noticiero de canal de aire mira habitualmente a la tarde/noche?	Pág.109
7.4.2.2 ¿Por qué elige mirar Telenoche?	Pág.109
7.4.2.3 ¿Cuáles son las noticias que más le interesan?	Pág. 110
7.3.2.4 ¿Qué le pareció la cobertura del noticiero Telenoche en la epidemia de dengue en abril de 2009?	Pág. 105
7.3.2.5 ¿Le sirvió esta cobertura periodística para saber más sobre la enfermedad?	Pág. 105
7.3.2.6 ¿Qué le pareció el lenguaje utilizado en los noticieros en general?	Pág. 111
7.3.2.7 ¿Cambió su conducta y cuidados respecto a su salud a partir de las informaciones dadas por Telenoche?	Pág. 111



7.2.3.8 ¿Qué cambios o precauciones tomó respecto al dengue?	Pág. 111
7.2.3.9 ¿Tuvo temor de contraer la enfermedad?	Pág. 111
7.2.3.10 ¿Sabe quién es el periodista encargado de la sección ciencia y salud en Telenoche?	Pág. 112
7.2.3.11 ¿Qué opinión tiene de la labor periodística de Guillermo Lobo en Telenoche?	Pág. 112
7.2.3.12 ¿Qué opinión tiene de los médicos que hablaron en los noticieros sobre el dengue?	Pág. 112
Conclusión	Pág. 113
Bibliografía	Pág. 118
Internetgrafía	Pág. 120
Publicaciones periódicas	Pág. 121
Videografía	Pág. 122
Sinopsis	Pág. 123
Apéndice	Pág. -1-
Anexo	Pág. I



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

En la presente investigación se abordará el tema de las coberturas periodísticas sobre salud en la televisión argentina. Para esta tarea, se decidió enfocar la atención de esta tesis en la epidemia de dengue 2008-2009 y, más precisamente, en la labor del noticiero Telenoche (que se emite de Lunes a Viernes a las 20 horas por Canal 13 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires) respecto a este tema, desde el 30 de marzo al 30 de abril de 2009, durante los días Lunes, Martes, y Miércoles.

La hipótesis planteada es la siguiente: La cobertura periodística de la epidemia de dengue en Telenoche, durante el mes de abril de 2009, fue un factor determinante para instalar el tema en la sociedad porteña y cambió los hábitos de los televidentes en lo referente al cuidado de la salud.

El motivo de centrar la investigación únicamente en este noticiero se debe a los siguientes motivos:

-En primer lugar, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires posee cuatro canales de aire (Canal 7, Canal 9, Canal 11 y Canal 13) que le dan a los temas de salud un lugar de privilegio en sus programaciones, razón por la cual los televidentes, en algún momento del día, se ven expuestos a estas informaciones. De estos cuatro, los de mayor audiencia son Canal 13 y Canal 11 (Telefé).

-En segundo lugar, Telenoche es el noticiero con mayor audiencia, a veces deja ese lugar en manos de su competidor directo Telefé Noticias (19 hs) en la franja horaria de la noche, denominada prime time. En abril de 2009, Telenoche mantuvo un promedio de audiencia diario de quince puntos de rating (según IBOPE), es decir, un millón y medio de personas.

-En tercer lugar, Telenoche es el único noticiero de la televisión argentina que tiene un periodista, Guillermo Lobo, especialista en temas de ciencia y salud que comanda y coordina esta sección del programa, por lo que se le da a estos temas un trato mayor del que le dan en otros noticieros, que recurren a médicos o especialistas científicos circunstancialmente o cuando estos temas se convierten en noticia.

-Por último, Telenoche le dio al tema del dengue, durante abril de 2009, una cobertura muy extensa y prioritaria, diferenciándose claramente de los demás noticieros que

si bien trataron el tema no era el eje central de los mismos, como sí sucedió en el que se emite por Canal 13.

La televisión es uno de los medios de comunicación masiva más elegidos y, quizás, el que influye de manera determinante en la vida y costumbres de las personas, uno de los campos o profesiones en el que centra su atención para generar contenidos es el de la salud. Al punto que la relación médico–paciente se ha modificado: el médico ya no es el “gurú” que todo lo sabe y al que nada se le discute. Actualmente, el paciente es “bombardeado” por una infinidad de consejos e informaciones provenientes de la televisión, referidas a su salud, que muchas veces se contraponen con las prescripciones del doctor que lo atendió.

Este nuevo panorama genera varios cuestionamientos. ¿Qué influencia real tiene la televisión en el cuidado de la salud de las personas?, ¿Pueden ser útiles los consejos?, ¿Se produjo un cambio en nuestros hábitos de alimentación o de conducta respecto a la salud a partir de la televisión? ¿En la actualidad, hay una mayor conciencia del cuidado de la salud?, ¿El interés por la salud en la televisión, es un servicio o responde a intereses particulares?, ¿Qué formas de control existen para que las informaciones sean fehacientes?, ¿Cómo ven los profesionales médicos a aquellos que hablan en televisión sin un conocimiento previo?.

Estos son los interrogantes que servirán de guía para encarar este trabajo y que ayudarán a encontrar respuestas a esta problemática que surge en la televisión argentina.

Capítulo I: Comunicación Masiva

1.1 Algunas Teorías

Para empezar a hablar de la comunicación en televisión será esencial hacer referencia, en primer lugar, a la comunicación de masas. Debido a que el gran público será el destinatario de estos mensajes, es importante tener una idea clara de cómo se construyen los mismos.

La primera pregunta que surge en referencia a los medios es: ¿qué influencia tienen sobre las personas que están expuestas a ellos?, es decir hasta que punto los medios pueden influir en los individuos para persuadirlos de creer en nuevas ideologías políticas, votar cierto candidato, adquirir ciertos productos, o cambiar conductas para el cuidado de la salud, por ejemplo.

En este análisis se describirán distintas facetas de los medios, como por ejemplo la naturaleza del comunicador, los contenidos y los auditorios, para comprobar como la variación de alguno de estos factores influye sobre el tipo de respuestas provocadas por los distintos contenidos.

Durante varias décadas se hizo hincapié, por parte de sociólogos y especialistas de la comunicación, en los efectos de la comunicación de masas. A tal punto que se desarrollaron diversas teorías para analizar los factores que están en juego a la hora de generar determinados estímulos y respuestas en los auditorios.

En un principio, los psicólogos pretendían explicar la conducta humana asociándola a mecanismos heredados, con el tiempo se consideraron estos fundamentos como insuficientes y se intentaron formular otras teorías basadas en principios muy diferentes. Si el individuo no era dotado por la naturaleza de capacidad automática para dirigir su conducta, tenía que adquirirla del medio que lo rodeaba. Basándose en el empirismo inglés los psicólogos centraron su interés por la asociación y el hábito considerados como importantes aspectos del aprendizaje.

Las leyes basadas en la asociación fueron planteadas y repetidamente formuladas por varios intelectuales y psicólogos. En 1890 el filósofo estadounidense William James hizo su aporte a esta cuestión destacando que “los hábitos formados por medio de la asociación podían tener una base fisiológica”.¹

¹ William James, *Principles of Psychology*, Nueva York, Henry Holt and Company, 1890, págs.566.

Este movimiento intelectual analizó la importancia que tenía la motivación en los receptores para interesarse por ciertos aspectos. El estudio de incentivos por medio de experimentos de laboratorio convenció a los psicólogos de que algunos impulsos motivacionales pueden ser adquiridos mediante el aprendizaje y de que no todos los individuos son motivados por los mismos incentivos.

Luego de que estos aspectos referidos a la organización psicológica del individuo humano fueron esclarecidos, otros conceptos tomaron trascendencia: primero, la organización psicológica personal de los individuos es muy variada. Las variaciones obedecen en parte a su dotación biológica diferenciada, pero en mayor medida a su aprendizaje diferenciado.

Al aceptarse la posibilidad de la modificación y diferenciación psicológica de los seres humanos se admitió que las variables de la personalidad adquiridas del medio social podían servir de base para que los distintos individuos vieran o percibieran determinados acontecimientos desde perspectivas diferentes.

Mass Communications fue uno de los primeros libros de texto sobre la comunicación masiva, su autor fue el estadounidense Wilbur Schramm, en esta obra se reproducen una serie de informes de investigación ya publicados sobre la selectividad del auditorio y los fundamentos de la misma, en este texto quedó en claro que no resultaba difícil demostrar que “las diferentes clases de personas que formaban un auditorio seleccionaban e interpretaban el contenido de la comunicación masiva de muy diverso modo”.²

El psicólogo social estadounidense Melvin de Fleur formuló lo que se conoce como “*la teoría de la comunicación de masas, basada en las diferencias individuales*”³, donde sostiene que los miembros del auditorio prestan atención selectivamente a los mensajes del múltiple contenido disponible, en especial si guardan relación con sus intereses, son congruentes con sus actitudes y creencias y respaldan sus valores. Según Schramm: “La respuesta a tales mensajes es modificada según la estructura psicológica del individuo”.⁴

² Wilbur Schramm, *Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana, 1949, págs. 387-429.

³ Melvin De Fleur y Sandra Ball-Rokeach, *Teorías de la Comunicación de Masas*, Barcelona, Paidós, 1993, págs.177-182.

⁴ *Ibidem*, pág 181.

Teniendo en cuenta esta teoría se puede inferir que los mensajes sobre salud en televisión son de interés para los espectadores porque guardan una directa relación con el universo privado de cada uno de ellos. Además, cumplen un rol importante como servicio, ya que a través de los medios se pueden llevar adelante campañas de prevención, cuidado y concientización sobre la salud pública.

Una teoría comparable con la de las diferencias individuales es la de las “*categorías sociales*”⁵ que supone que hay amplias colectividades, agregados o categorías sociales cuya conducta frente a un conjunto dado de estímulos es más o menos uniforme. Es decir, características tales como la edad, el sexo, la cuantía de los ingresos, el nivel de educación, la residencia en zonas urbanas o rurales y la filiación religiosa, por ejemplo, pueden modificar los intereses de los grupos a ciertos temas.

Nuestro tema de estudio, el dengue, no necesariamente está comprendido en esta teoría, ya que la inclinación por informarse acerca de esta problemática comprende a las diferentes clases sociales y grupos étnicos, debido a la importancia de la comunicación en la prevención de la enfermedad.

Otra de las afirmaciones que se ocupa de los efectos de la comunicación es la “*Teoría de las normas culturales*”⁶ que intenta ser la base para muchas críticas sobre los medios por sus presuntos efectos perjudiciales. Básicamente, la teoría de las normas culturales postula que los medios masivos, a través de una presentación selectiva y de énfasis que ponen en ciertos temas, crean en su público impresiones de que las normas culturales comunes referentes a dichos temas están estructuradas o definidas en determinada forma específica. Por lo tanto, la conducta estaría indirectamente plasmada por la acción de las comunicaciones.

En esta teoría se describen tres maneras mediante las cuales los medios pueden (potencialmente) influir en los receptores. Primero, el contenido de la comunicación masiva puede reforzar las pautas existentes y conducir a la gente a creer que ciertas conductas son apoyadas por la sociedad. Segundo, los medios pueden crear nuevas convicciones compartidas con respecto a tópicos en los cuales el público ha tenido una experiencia

⁵ Melvin De Fleur y Sandra Ball-Rokeach, Op. Cit, págs 182-184.

⁶ Ibidem, pág 193.

previa. Tercero, pueden cambiar normas preexistentes y, por lo tanto, llevar a la gente de una forma de comportamiento a otra.

Referido al primer punto, se puede citar el ensayo “Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action”⁷ realizado por dos referentes de la llamada “Mass Communication Research”, Paul Felix Lazarsfeld y Robert Merton. Estos autores sostenían que los medios operan conservadoramente y siguen las normas públicas en materias tales como los gustos y valores, en lugar de llevar al público a nuevas formas. Por lo tanto, decían, los medios refuerzan el status quo en lugar de crear nuevas formas significativas o cambiar pautas profundamente institucionalizadas

Con la aparición de la televisión se formularon nuevas normas referidas a la conducta de las comunicaciones masivas. Especialmente, se estudió la cuestión de que si los medios pueden o no hacer pasar a la gente de una forma de pensar establecida a otra, según el tratamiento que se le da a ciertos temas.

Según el investigador norteamericano Joseph Thomas Klapper, reconocido por sus estudios de los efectos sociales de los medios de comunicación en las audiencias, tanto en la creación de opinión como en la conducta humana, “no es posible que los medios lleguen a provocar cambios en áreas de comportamiento firmemente establecidas”.⁸

Klapper agregó que los medios “no son la causa necesaria y suficiente” de los efectos sobre la opinión de los individuos y que los grupos primarios y sus huellas de identidad, esto es, la familia, la escuela, la religión, el estatus social, el territorio, son el espacio en el que se crean los valores de referencia, sobre los que los medios ejercen una influencia limitada que viene a ratificar, mediante la identificación gratificante de la audiencia con el discurso mediático, las visiones construidas en el entramado social.

En todo caso, esos efectos limitados cooperan con mayor fuerza sobre sectores o ámbitos más desprotegidos o cuando emplean técnicas persuasivas reiteradas. Klapper orienta su investigación para conocer en qué medida los medios condicionan el gusto del público o si determinadas programaciones despiertan la violencia o conducen a la pasividad y la indiferencia de la opinión.

⁷ Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton, “*Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*”, en Lyman Bryson: *the Communication of Ideas*, Nueva York, Harper and Brothers, 1948, págs 95-118.

⁸ Joseph T. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, Glencoe, Illinois, The Free Press, 1960, págs 62-97.