



II Conferencia Internacional de Comunicación en Salud

23 de octubre de 2015

Universidad Carlos III de Madrid

Carteles

Introducción

Según la Federación Española de Enfermedades Raras en España, FEDER, existen en el país más de 3 millones de personas con enfermedades poco frecuentes. Para la Organización Mundial de la Salud, OMS, son aquellas con incidencia menor de 1 por cada 2.000 habitantes de una comunidad.. La imagen de los pacientes con enfermedades raras dependen de la actividad de las organizaciones que los representan. Por otra parte, los medios de comunicación contribuyen a crear una determinada imagen de los pacientes en la sociedad, las asociaciones y los pacientes tienen mucho que decir y que hacer para cambiar el concepto que de ellos se tiene en los medios de comunicación tradicionales. Para contribuir en la mejora en esta imagen es necesario también contar con un factor y es el encuadre visual que se genera en determinados medios de comunicación. Una fotografía en prensa o la imagen en televisión pueden decir mucho de estos pacientes y sus enfermedades.

Métodología

Se ha utilizado la técnica del análisis de contenido. Una técnica considerada fundamentalmente cuantitativa, aunque tiene un aspecto cualitativo tras el resultado de su aplicación. El estudio abarca en prensa un corpus 276 unidades en los diarios, con mayor difusión (*El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia y El Periódico*). En televisión se han analizado 94 piezas en las emisoras con más audiencia según el EGM, Estudio General de Medios (*TVE, Telecinco, Antena 3, La Sexta y Cuatro*). Los años analizados han sido 2012, 2013 y 2014, tomando como criterio un año anterior y otro posterior a la celebración del Año Español de las Enfermedades Raras. Entre las variables que tenemos en cuenta, analizamos el tipo de imagen, el género en el que aparece, la temática, el ámbito de acción y los personajes. En televisión, además de las variables utilizadas en prensa, analizamos el tipo de montaje y colores predominantes.

Conclusiones

Establecemos las conclusiones respondiendo a cada uno de los objetivos de la investigación. Con respecto al primer objetivo de analizar los encuadres visuales de los pacientes en prensa y televisión. Podemos determinar que las imágenes en prensa durante 2012 y 2013 son de pacientes principalmente, y en 2014 se destaca más la presencia de personalidades. En televisión, los encuadres visuales se centran en pacientes como protagonistas a título individual. En ambos medios se encuadran estas piezas en los informativos y la acción tiene lugar en espacios públicos. El montaje de estos espacios en televisión es analítico, lo que significa que se ha buscado más la emotividad, planos cortos psicológicos y abundar en los detalles. Los colores son cálidos, más cercanos y con una intención de resultar más familiar al espectador. En relación al segundo objetivo consistente en comparar los *frames* visuales de ambos medios, podemos concluir que la prensa se ha centrado más en los pacientes en las imágenes, siendo protagonistas de las mismas los miembros de las asociaciones frente a las imágenes en televisión. En el medio televisivo son protagonistas los pacientes, como seres individuales protagonistas de historias de interés humano. Y por último, concluimos con respecto al tercer objetivo, en el que comprobamos si se ha producido una variación en el periodo analizado que en prensa, en 2012 hay más imágenes que el resto de años, 68%, frente al 63% de 2013 y el 67% de 2014. En televisión, sin embargo es en 2014 cuando se generan más imágenes. Podemos afirmar que con respecto a los *frames* visuales, la prensa y la televisión ponen el foco en los pacientes, pero es más llamativo para el medio televisivo que estos pacientes aparezcan acompañados de personalidades y que cuenten historias íntimas, mientras que en prensa destacan los pacientes como portavoces o miembros de asociaciones que hacen valer sus derechos y reivindican mejoras en sus situaciones. Ambos medios respetan la intimidad de las personas con enfermedades raras, pero en televisión se recurre a un montaje analítico con carácter psicológico e interés más humano e incluso a veces sensacionalista.

Resultados

El primer dato a tener en cuenta en el análisis de las piezas en prensa, es que de las piezas analizadas, el 70% están acompañadas de imágenes. Hay que resaltar que por años, en 2012 hay más imágenes que el resto de años, 68%, frente al 63% de 2013 y el 67% de 2014. El género predominante en el que aparecen estas imágenes son las noticias, en el 67%, complementan a reportajes, el 22%, entrevistas el 9% y a artículos de opinión el 2%. En los encuadres visuales destacamos en prensa que el 94% son fotografías, el 5% son gráficos y otro tipo de imágenes el 1%. La temática de las imágenes en prensa da protagonismo a los pacientes como representantes y recursos claves para ilustrar la información. Por número de apariciones en las unidades de análisis, tenemos en cuenta las siguientes temáticas: El 33% de las piezas tienen como protagonistas a los pacientes. El 20% a personalidades que apoyan la causa. El 14% son de investigadores. El 9% de las imágenes son de medicamentos o recursos sanitarios. El 8% son de los miembros de las asociaciones. 5% son políticos. 4% son otras imágenes, que no están catalogadas como las más comunes. El 3% son gráficos. El 2% de las imágenes son miembros de instituciones relacionadas. En 2014, hay un repunte de las personalidades, la imagen de la reina Doña Letizia es una de las más frecuentes entre las figuras públicas, junto a la imagen de periodistas como Isabel Gemio, personalidades del mundo de la cultura y deporte, como Miguel Ríos o el ex seleccionador nacional, Vicente del Bosque. En televisión, el 49% son piezas de informativos, el 48% son programas y el 3% son espacios publicitarios o campañas sobre enfermedades raras. En el medio televisivo, poco más de la mitad de las piezas se generan en 2014, el 53% y el 20% en el año 2012. El año 2013 es el momento en el que comienza a incrementarse el número de espacios en televisión y los protagonistas son los pacientes como sujetos de interés humano, 62%, y los familiares, 59%. En el caso del medio televisivo los pacientes a título individual aparecen en más espacios que los miembros de las asociaciones, 44%. Las personalidades también aparecen más en la televisión, 38%, que en otros medios. Siempre es más llamativo para el medio que el acto que se cubre cuenta con la presencia de una figura pública, como la reina Doña Letizia, personajes del mundo de la cultura como Almudena Grandes, la música, Ana Belén, Joan Manuel Serrat, o el deporte, Rafa Nadal. Los políticos tienen menor presencia, 9%, un porcentaje ligeramente superior al de la prensa. En lo que respecta a las características de las piezas en televisión destacamos que abundan las noticias y programas con un montaje analítico, es decir, se recurre a planos cortos de breve duración, expresivos y psicológicos en el 58% de las piezas. El 28% se basa en una edición y realización sintética, con planos más largos y profundidad de campo que muestran una visión más completa de la realidad. Y hay un 14% de unidades que mezclan ambos tipos de planos. El ámbito público impera sobre el privado. El 77% de los espacios analizados son programas, reportajes o noticias que se graban o emiten en escenarios o espacios públicos como centros sanitarios, escolares, lugares donde se celebran congresos, platós de televisión, etc. En el ámbito privado tienen lugar el 10% de las acciones que se desarrollan en estas noticias y reportajes, como el hogar cuando se trata de reportajes y noticias que tienen que ver con pacientes con alta dependencia, sobre todo niños. Hay un 13% de espacios que tienen lugar en ámbitos públicos y privados en la misma proporción. Por otra parte, prevalecen los colores cálidos, en el 55% de las piezas analizadas, frente al 20% en los que predominan los colores fríos y ambas tonalidades se conjugan por igual en el 25% de los espacios.

Referencias

- Losada Díaz, J. (2005). Acercamiento al estudio de la Imagen Publicada: definición y casos. En Castillo Esparcia, A. (2005). *Comunicación Organizacional*. Málaga: Clave Aynadamar.
- Sánchez Castillo, S. (2012). Representación social de las enfermedades raras en la prensa española. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, núm 54, p. 1.
- Sánchez Castillo S. (2013) Las enfermedades raras en la prensa española: una aproximación empírica desde la teoría del framing. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, núm 22. pp 71-80.
- Semetko, H. A. and Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, núm 2 (50), pp. 93-109.
- Urrutia, J.M. (2013). El Día Mundial de las Enfermedades Raras en las noticias de prensa. El ejemplo de Andalucía. *Discurso & Sociedad*, núm 1 (7), pp. 224-247.

Financiación y/o agradecimientos

Especial agradecimiento a las organizaciones de enfermedades raras que han participado en el estudio