

# LA COMUNICACIÓN EN SALUD, PROPUESTAS PARA EL CAMBIO Y ÉXITO

Wilmar Albeiro Vera Zapata\*  
Pablo Granada Echeverry\*\*

## SINTESIS

*Este texto hace parte de la Investigación Construcción de Modelo de Comunicación-Educación en Salud, realizado por el Programa de Comunicación Social-Periodismo y la Gobernación de Risaralda. Aquí se exponen algunos elementos que permitieron identificar fortalezas y debilidades en torno a múltiples campañas de salud y educación a nivel nacional e internacional, las cuales sirvieron de base para proponer un modelo propio de comunicación-salud para el departamento*

**DESCRIPTORES:** Educación-Comunicación en Salud; Campañas de prevención; Salud, EPS, PAB.

## ABSTRACT

*This work has been an element from an extensive research about Health and Communication in Risaralda department. It was made by the academic program of Comunicación Social and Government of Risaralda. In this text elements around health and communication campaigns in Colombia and around the world are exposed, which were useful to make our own model in Communication-Health plan for Risaralda.*

**DESCRIPTORS:** Educación-Comunicación en Salud; Campañas de prevención; Salud.

Ocurrió en España: en medio del temor que a nivel general estaba generando entre los hetero y homosexuales los casos de VIH/SIDA, el gobierno socialista planteó una agresiva campaña para los jóvenes que pretendía su prevención. El lema elegido fue sencillo y claro: “Póntelo, pónselo”. Por un par de años, el país se vio inundado de afiches, volantes y cuñas en los medios masivos, con jóvenes que presentaban la libertad de ejercer su

ejercicio de la sexualidad desde muy tempranas edades, recordando que el condón era mejor ponérselo, ponerlo para estar seguros. Como un abrigo en invierno, el preservativo cubría. Sin embargo, aunque las imágenes son recordadas, España es el país europeo con el mayor número de infectados por el Virus de la Inmunodeficiencia Humana al parecer, paradójicamente, por la campaña liderada por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

\* Comunicador Social Periodista. Profesor Auxiliar, Universidad Católica Popular del Risaralda (Pereira). Dirección del Autor: wilmarver@ucpr.edu.co

\*\* Comunicador Social Periodista. Profesor Auxiliar, Universidad Católica Popular del Risaralda (Pereira). Dirección del Autor: pablogranadaecheverry@ucpr.edu.co

Recepción del Artículo: 11 de Agosto de 2006. Aceptación del Artículo por el Comité Editorial: 30 de Agosto de 2006.



“A pesar de los años que pasaron desde su creación (en 1987), la campaña para la prevención del SIDA hecha en España y conocida en todo el mundo, “Póntelo, pónselo” sigue trayendo cola. Según el Instituto Valenciano de Fertilidad, Sexualidad y Relaciones Familiares, la famosa campaña, diseñada por el PSOE, «ha tenido mucho que ver con la proliferación de casos de SIDA entre la juventud española». El informe se conoció a raíz de una advertencia de las Naciones Unidas al gobierno español, debido al alarmante incremento de casos de SIDA, es el único país en el mundo donde esta enfermedad es la primera causa de muerte de jóvenes”<sup>1</sup>.

¿La causa? Lo que los mensajes en los medios generaron fue un desfogue de los instintos sin el debido apoyo educativo que reforzara conceptos como fidelidad, respeto a la pareja o auto cuidado. Conclusión, no siempre tener la idea clara de qué va a decir, cómo lo va a decir, por dónde lo dirá y por cuánto tiempo es sinónimo de éxito. Las buenas ideas también fracasan.

En este texto hay un rastreo por las diferentes experiencias que en materia de campañas publicitarias se presentaron a nivel internacional y

nacional. Como rastreo, está incompleto porque el abanico de posibilidades es tan amplio que cada día se pueden encontrar nuevos procesos realizados con el fin de promover los hábitos saludables, aunque fue útil para la investigación desarrollada en el programa de Comunicación Social-Periodismo con la participación de la Gobernación del Risaralda sobre la construcción de un modelo de comunicación en promoción de la salud, el cual se encuentra actualmente en ejecución. El objetivo planteado en el componente particular, hace referencia a las estrategias IEC (Información, Educación y Comunicación) realizadas a nivel internacional, nacional y local que tuvieron relativo éxito entre sus comunidades, mostrando en algunas de ellas tanto su desarrollo como los elementos que facilitaron su aparición, ejecución y, sobre todo, el cambio de comportamientos.

“Es importante ahora encontrar algunos elementos que permitan conocer qué es lo que determina ese comportamiento para poder abordarlo de una manera práctica. En particular, existe el reto de superar las aproximaciones meramente racionales que en forma casi repetitiva reducen la acción comunicativa a



<sup>1</sup> PÓNTELO, PÓNSELO, CONFLICTOS EN ESPAÑA POR CAMPAÑAS CONTRA EL SIDA. En: Portal Publicitario, página web <http://www.portalpublicitario.com/investigacion/medios/pontelo.HTM> (4 junio.2006)

“traducir” el lenguaje técnico para hacerlo más accesible. De la manera como se aborde el comportamiento, depende que se pueda superar el extensionismo. Se propone, entonces, una aproximación al tema del comportamiento humano, cuya riqueza radica en que ofrece a la comunicación una buena plataforma teórica y práctica de actuar”<sup>2</sup>.

En últimas, sin importar cuál es la definición que la comunidad o el individuo tenga sobre la salud, lo que buscan los planes y proyectos en salud recurriendo a la comunicación como “medio” y no como fin, es el que sus públicos o receptores tomen de forma consciente una nueva actitud dentro de los denominados CAP diferentes a lo que practicaban antes de conocer el mensaje.

No obstante, ésta no es una labor del comunicador o del funcionario del fomento de la salud en solitario. Es una tarea en conjunto, con la multidisciplinariedad que implica la suma de saberes hacia un mismo fin: la promoción de la salud entendida como la actividad que de forma investigada, creativa, clara, efectiva y propositiva busca que un segmento de la población sea consciente de su potencial peligro en

materia de auto cuidado y cambio, convencido, su actuar al respecto.

Hoy, se cuenta con herramientas y disposiciones legales que permiten el cumplimiento de planes e instrucciones que busquen entre la población, direccionados por las alcaldías y gobiernos sectoriales, recursos a favor de la promoción de la salud. Acciones de salud pública que buscan mejorar el nivel de vida y atención de la comunidad, sintonizados conforme a los compromisos firmados por la Nación a nivel internacional y que son de obligatorio cumplimiento.

Éxito o fracaso, he ahí el dilema. Alguien dijo que el éxito es el fracaso al revés. Idea contradictoria y obvia que encierra un sentido especial cuando se habla de salud, pues gracias a las fallas es que se puede buscar acercarse al triunfo. Thomas Alva Edison, el genial inventor de Menlo Park, cuando se encontraba buscando el filamento resistente que le diera una vida más larga a las bombillas eléctricas alguien le preguntó ¿por qué, tras más de 200 productos que no le funcionaban, seguía experimentando con tantos elementos? Edison respondió: “Ya son 200 que sé que no debo usar”. Del error también se aprende.

2 MINISTERIO DE SALUD NACIONAL. Comunicación para la salud, lineamientos generales. Santafé de Bogotá, D.C., 1999. Pág. 22.



La Comunicación tiene un componente de Educación que cuando se suma al concepto de Salud genera significados y sentidos que implican una integración de saberes, disciplinas y conocimientos a favor del enriquecimiento de las representaciones sociales presentes en una población. Representaciones que, en últimas, se centralizan en el mejoramiento de algo tan valioso que desborda la palabra que lo encierra: la vida.

El rastreo logró evidenciar que para tener éxito a la hora de efectuar cualquier campaña o actividad se deben tener en cuenta:

1. Saber quiénes son las audiencias.
2. Realizar una investigación.
3. Conjugar todas las formas de presentación.
4. Precisar públicos.
5. Ser atractivo en la promoción de la salud.

Veamos ahora el desarrollo y la explicación de cada uno de ellos. Para eso, se recurrió a los datos obtenidos y a las respuestas entregadas por algunos de los funcionarios e investigadores que en el tema han trabajado, no sólo a nivel local sino nacional, sumando referencias internacionales halladas en la web.



## 1. SABER QUIÉNES SON LAS AUDIENCIAS

En Comunicación es claro que uno de los componentes vitales del proceso de transmisión de datos o información es la audiencia a la cual se dirige un mensaje, porque al definir a ese ciudadano consumidor se facilita comprender cómo llegarle, qué productos consume, cuáles son sus comportamientos, actitudes y creencias. Se debe, por lo tanto, romper el prejuicio de que “son los doctores”, los externos, quienes conocen todo y van al otro con la idea romántica de cambiarle su comportamiento y el otro es un “ignorante”. A veces, desde los seres anónimos simplemente movidos por el deseo de cambio o la rabia por las injusticias, terminan organizándose y cambiando comportamientos.

Así, por ejemplo, en Canadá, un grupo de personas se indignaron cuando un sujeto asesinó a 14 adolescentes mujeres que recibían clase de una actividad que él consideró era exclusiva de hombres. Algunos ciudadanos, molestos por esa actuación, decidieron romper el silencio portando un lazo blanco en la solapa o en el cuello como muestra de dolor y compromiso de no tolerar algo parecido en un futuro. En 1999 la idea llegó a España, promoviendo entre sus usuarios masculinos un

compromiso por no dejarse llevar ni por la rabia ni la violencia y menos descargarla en contra de las mujeres. El mensaje de esta campaña, realizada con apoyo del Ayuntamiento de Granada, tuvo gran apropiación ente el público. Además de no tolerar la violencia contra las mujeres realizaron debates y actividades de discusión entre ellos y otros potenciales participantes.

“Nuestro postulado dice que la audiencia siempre tiene la razón. Si uno acepta que eso es cierto, en términos de comunicación cambia la relación con la audiencia. No se trata sólo de decirle lo que pienso y de exponerle mis motivos, se trata además de estar convencido de que su comportamiento tiene alguna justificación que lo hace válido y vigente y que sólo acercándome a él es posible conocerlo, comprenderlo y evaluar entonces si tiene sentido transformarlo” (CHAHÍN, s.f., pág. 2).

Lo anterior, planteado por el experto en campañas de Comunicación en Salud Iván Darío Chahín, implica que la audiencia cuenta con la razón pero a veces no es correcta. Las malas costumbres alimenticias pueden llegar a ser aceptadas por una gran cantidad de personas y tenerlas como elementos

ampliamente aceptados, sin que exista el más mínimo rastro de validez o conciencia de tal razón. En España, la Asociación Española de Enfermería Cardíaca lanzó una campaña a principios de los noventa buscando cambiar, entre los pacientes que padecieron un cuadro cardíaco, su comportamiento social tras el ataque. No buscaron que el enfermo se automarginara de actividades cotidianas como el deporte o las relaciones sexuales, sino que recalcaron la importancia de ellas para retomar la normalidad en la vida, por supuesto, con algo de medida y control.

“No se debe formular ningún plan basado en el diagnóstico unilateral sino que éste sirva como punto de partida para un análisis situacional, en el cual los diferentes actores le dan significado y manifiestan diferentes intereses”<sup>3</sup>. Al otro no se le debe comprender como un sujeto sino como un interlocutor en el diálogo de saberes y disciplinas que comprende las actividades de comunicación en la salud y la educación.

“No quiero decir que siempre tenga la razón correcta, ni que siempre piense bien, quiere decir que como es mi interlocutor, hablo con él, lo interrogo. Quiere decir que es un



3 FACULTAD DE SALUD. *Encontrando sentidos. Bases conceptuales y procedimientos técnicos en el desarrollo de estrategias integrales de comunicación educativa para la salud colectiva*. División Editorial y Publicaciones Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga, 2004. Pág. 36.

sujeto poseedor de un conocimiento diferente al que nosotros tenemos y que hay en él varios elementos de certeza que nos pueden sorprender y enseñar”<sup>4</sup>.

En el caso de Risaralda, Luis Ancizar López Carmona, funcionario encargado de dirigir varios programas de la Secretaría Departamental de Salud, en entrevista personal, destacó que han segmentado su público, en particular cuando se trata temas como las Enfermedades de Transmisión Sexual y el VIH/SIDA...“(esas campañas) están dirigidas a jóvenes y mujeres, enfocadas a rebajar el riesgo de infección en mujeres y más jóvenes. La campaña de Derechos convertidos en Hechos está dirigida a alumnos de Noveno a Undécimo de bachillerato y adultos jóvenes”, expresó López. Saber quiénes son las audiencias representa, también, respetarla en sus saberes y tenerlos en cuenta para la realización de planes y piezas edu-comunicacionales en salud.

## 2. REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN

En Nueva Zelanda, las autoridades estaban preocupadas porque las personas con alguna limitación mental eran desplazadas de los quehaceres cotidianos de la sociedad.

Existía una especie de rechazo hacia ellas sin que apareciera una razón válida. El Gobierno neozelandés investigó el caso y llegó a la conclusión de que el rechazo de las personas a los limitados se debía a un total desconocimiento y temor hacia cómo comportarse junto a ellos. Las autoridades de salud, entonces, realizaron una agresiva campaña de varias fases con el fin de mejorar la imagen que de ellos se tenía, recurriendo a testimonios de líderes de opinión de la sociedad, como actores, actrices o deportistas y ciudadanos con limitaciones, explicando qué padecen y por qué no se les debía tener lástima sino brindarles cooperación. El resultado es que la gente cambió su forma de pensar y ahora los discapacitados o limitados mentales se encuentran más insertados en la sociedad. La investigación es fundamental para la cogestión y saber qué se quiere, cómo, a quiénes y por qué canales, con lo que se refrendará la legitimidad y se asegurará el éxito.

“Por lo demás, la cogestión exige cualidades en los participantes no tanto de tipo académico, sino en cuanto a su capacidad de aplicar procedimientos de análisis coherentes que les posibiliten equilibrar las dimensiones política y técnica que en ella se imbrican. Solamente en la



4 CHAHÍN, Iván Darío. Op. Cit. Pág. 3.

medida en que el ejercicio de la cogestión signifique enriquecimiento de las partes, tanto en sus modalidades de relación como en su calificación técnica y política, el proceso podrá desarrollarse hasta llegar a modalidades de participación social más evolucionadas”<sup>5</sup>.

Otro ejemplo de campaña exitosa se originó en un país con alto índice de machismo: México. Para lograr impactar y cambiar ese comportamiento, el Ministerio de Salud junto con la Fundación Televisa y el Instituto Nacional de la Mujer, comprobaron que las telenovelas eran los programas más vistos por las mujeres, por lo que decidieron realizar una telenovela dedicada en exclusiva a ese tema en varios niveles de la sociedad (familiar, laboral, sexual) llamada «Bajo la misma piel». Esa producción abordó la violencia de género como una actividad a rechazar y, sobre todo, a denunciar ante las autoridades. “(El proyecto) busca orientar, guiar y acompañar a quienes han decidido parar, decir basta y establecer una dinámica personal más sana, digna y valiente”, plantea Televisa<sup>6</sup>.

Los acontecimientos de maltrato dieron la pauta; y la investigación marcó un camino que, aunque

riesgoso, obtuvo mucho éxito entre la teleaudiencia mexicana y aumentó los casos de mujeres que señalaron ante los organismos de control a sus compañeros o maridos violentos.

“No se debe formular ningún plan basado sólo en el diagnóstico unilateral sino que éste sirva como punto de partida para un análisis situacional, en el que los diferentes actores le dan significado y manifiestan diferentes intereses”<sup>7</sup>.

### 3. CONJUGAR TODAS LAS FORMAS DE PRESENTACIÓN

En los sectores pobres de Perú, los niños y mujeres en particular presentaban altos niveles de mortalidad debido a enfermedades transmitidas por vectores (ETV) y tuberculosis (TBC). Ante las cifras, el Ministerio de Salud contrató una campaña de difusión para vacunar a miles de personas. Una de las mayores dificultades fue la extensión del territorio a cubrir y la dispersión de los afectados. Para contrarrestar eso, además de los altos niveles de analfabetismo, el Gobierno aplicó una campaña que empezó en 2004 y que va hasta el 2007, cubriendo por segmentos la zona selvática y la

5 MINISTERIO DE SALUD. Op. Cit. Pág. 39.

6 <http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/valores/336620.html>

7 UIS, op. Cit. Pág. 36.



sierra peruana, pero reforzándola con publicaciones de fácil lecturabilidad gráfica, que con sólo ser vistas posibilitan la comprensión del mensaje. Además, prepararon a cientos de capacitadores que replicaron sus conocimientos entre líderes de opinión y comunales de la región, amén de enviar constantemente cuñas radiales en castellano y quechua invitando a participar en la actividad.

Enlazar todas las formas de presentación en las estrategias IEC, implica tener la certeza de que un solo elemento no es suficiente. Para ello se necesita la comprensión de que el medio como tal no implica éxito, sino el refuerzo del mensaje utilizando otros recursos como charlas, capacitaciones, talleres o actividades lúdicas.

A nivel local, los gerentes de programas Plan de Atención Básica en el departamento del Risaralda que fueron entrevistados, coincidieron en que un elemento que garantiza el triunfo de cualquier campaña es la creatividad con la que se aborda el desarrollo y la presentación de las propuestas.

“Es necesario que sea (una campaña) agresiva, que identifique lo que quiere la gente, que sepa cómo siente lo que va a presentar, que sea pasado desde la vivencia del otro”, manifestó Patricia Pimienta, psicó-



loga y coordinadora del programa de Salud Mental de la Secretaría de Salud de Risaralda.

La agresividad, en la fase de pre y producción, hace referencia a la creatividad con que se piensan las piezas comunicacionales, no sólo en lo concerniente al impacto que pueden presentar o al atractivo del diseño, sino que sea el mensaje reforzado con otros elementos que propicien en la mente y conciencia de la audiencia el cambio comportamental que se busca.

“Pero no se puede caer en las charlas porque la gente ya está cansada de eso, aunque hay momentos en que se necesita, pero es una actividad que se debe seleccionar bien. Se puede hacer un taller como proceso de información, que haga parte de la estrategia, pero no limitarnos a ellos”, recalcó Luz Adriana Rivera González, Profesional Universitaria de la Secretaría de Salud de Risaralda, quién, entre otras funciones, dirige el Comité Departamental de Prevención Integral de Drogas.

El encargado de manejar el tema de la educación sexual, Luis Ancizar López Carmona, coincide con Rivera en señalar que “todas las jornadas o campañas con talleres magistrales, donde no hay diálogo, fracasan. La gente va por cumplir y en el momento de la exposición, el 40



o 50% están distraídos”. El reto está en no caer en lo mismo porque en otro sitio tuvo éxito o a la gente le quedó “sonando el cuento”, porque cada audiencia o público es diferente y ya hay actividades que se sabe cumplieron su etapa como herramientas de difusión».

¿Hasta dónde llegar con la creatividad? Los límites se los imponen los grupos de profesionales que establecen las estrategias, pues todo es útil dependiendo de la entrega y coherencia de la propuesta. Tal es el caso del *Grupo Payasíteres*, de Chile, que desde hace varios años, ejecuta presentaciones en los colegios con el fin de que los alumnos tengan herramientas útiles para enfrentar los retos de la vida.

“El títere es una abstracción del hombre y sus acciones. Estas virtudes permiten tratar con mayor eficacia problemas tan sensibles como drogadicción y alcoholismo, violencia intrafamiliar, o educación sexual, incorporando estos temas a la discusión y análisis de la familia y la comunidad, gracias a su facilidad para captar una mayor empatía e identificación de los espectadores con los muñecos-personajes. Es innegable que el milenarismo arte de los títeres en sus diversos estilos y técnicas, concita la atención y simpatía de un público de todas las condi-

ciones sociales y -curiosamente- de todas las edades, rompiendo con el mito de que están restringidos exclusivamente a los niños. En nuestro país, es una manifestación artística y cultural que ha tenido históricamente escasa difusión y muy poco apoyo, permaneciendo en el tiempo gracias al tesón y perseverancia de unos pocos cultores. Si desglosamos el montaje de un espectáculo de títeres, descubriremos que para producirlo se han involucrado prácticamente todas las manifestaciones artísticas y diversos oficios. De las Artes Escenográficas toma la actuación, la música y la danza. De la Narrativa se vale tanto del drama, como también de la prosa y de la lírica. De las Artes Plásticas se expresa utilizando la escultura, el dibujo y el color, la artesanía y el diseño de vestuario. De los oficios toma la carpintería, la electricidad, iluminación, sonido, costura y tantas otras habilidades que deben cultivar sus realizadores, lo que hace que sea considerada por los principales teóricos de la Educación a nivel mundial, como el método más completo de las técnicas audiovisuales para aplicar en las aulas y en las comunicaciones interpersonales. Por ello es que dentro de las actividades realizadas por la Compañía Payasíteres están, además de la presentación de espectáculos masivos de títeres, talleres de creación de muñecos, seminarios,



charlas y proyecciones de videos protagonizados por títeres y marionetas”<sup>8</sup>.

La experiencia ha sido tan exitosa que montan y crean obras con temáticas sociales y las llevan a los colegios, empresas, escuelas y entidades a lo largo del país. Su estilo de trabajo es denominado técnica *Bunraku* y *Kuruma*, que son los hilos a la vista, lo que permite la interrelación entre el hombre y el títere. Han realizado viajes a nivel de Latinoamérica y hasta crearon un montaje para adultos, donde expresan la necesidad de que la sociedad sea más tolerante hacia los gays.

Iván Darío Chahín, en entrevista personal, destacó que se puede lograr el impacto recurriendo a toda forma de expresión y presentación, “amarrando lo comunicativo con el resto de acciones, de manera que no sea una golondrina haciendo verano. Las estrategias y los productos se hacen a la medida de los temas, las audiencias, los contextos. No hay una sola forma de hacerla ni un paquete de decisiones recomendables, siempre hay que buscarlas”.

Por último, un elemento que no se puede olvidar y que en ocasiones parece no ser tenido en cuenta es el asunto estético.

“Con encanto, gracia y belleza, decir las cosas con una estética propia”, recalcó Chahín. Para reforzar esa idea, en Inglaterra, durante varios años, se desarrolló una campaña dirigida a adultos y jóvenes fumadores, en la cual se recurrió a un actor cómico muy famoso, John Cleese, el cual personificó situaciones absurdas o exageradas promoviendo dejar el gusto por el cigarrillo. En el plano estético no se buscó la belleza del sexo opuesto sino el limpio trabajo de una campaña atractiva y graciosa. Esta campaña partió de una concepción de la estética más allá de lo bello que recuerda la reciente campaña de una reconocida empresa de cosméticos que utilizó mujeres cuyo atractivo físico se encontraba por fuera del canon publicitario, con lo cual ganaron posicionamiento ante el mercado femenino.

#### 4. PRECISAR PÚBLICOS

La normatividad que fija los lineamientos generales de la Comunicación para la Salud en Colombia (año 1999), demarca unas prioridades que implican vigilar el cumplimiento del Plan Obligatorio de Salud (POS) por parte de las Empresas Promotoras de Salud, así como el cumplimiento y ejecución de los Planes de Atención Básica (PAB).



8 <http://payasiteres.tripod.cl/payasiteres/id15.html> (11 ago.2006)

Desde ese documento se indica que las autoridades en salud o gubernamentales deben ajustar los criterios propuestos “a las necesidades específicas de la población para la cual se realizan los diversos proyectos de comunicación”<sup>9</sup>. Segmentar y no pretender llegarles a todos con todo es, pues, la clave.

El tema del sexo puede ser muy interesante para la población escolarizada: hay curiosidad y algo de inquietud frente a los mitos que, en el amanecer de la sexualidad, pueden presentar los jóvenes y por eso, por ejemplo, el lenguaje no se debe asimilar con una campaña de uso del preservativo entre personas más adultas.

Hasta hace poco, la televisión nacional emitió un comercial donde una mujer en el preludio del acto y cuando le solicitan subir al apartamento del hombre, pregunta si él tiene condones. Ante la respuesta negativa, ella decide que hasta ahí avanza en el juego y le reprocha que no es ella la que pierde, tocándose la cabeza en señal de “piense” y alejándose dejando encendido el fuego en su frustrado Romeo. La campaña “No Da Si Da, de qué lado estás”, contrasta con otra cuña televisiva donde Andrea Echeverry, cantante del grupo de rock Aterciopelados, interpreta una can-

ción que le pide al espectador que “no te mueras de amor. Si vas a hacer el amor usa el condón”.

Mirando ambas piezas, se puede coleccionar cómo sus públicos son diferentes aunque el objetivo es el mismo: el uso de preservativos. Para el primero, una pareja parece venir de un contexto de fiesta, donde la relación puede que sea o pasajera o llevada por el deseo mutuo. Además, sus protagonistas son adultos jóvenes, profesionales, que son conscientes de su sexualidad. En la segunda pieza, por el contrario, el lenguaje corporal y las actitudes denotan una especie de relación que lleva tiempo, reforzando la idea de una sexualidad responsable y sólo con su pareja estable. Son novios que tienen en la mirada (en especial de la mujer, en ambos) la decisión de no correr riesgos innecesarios portando a mano elementos que facilitan cuidarse.

“¿Cómo podemos coser información a la medida de la audiencia y de las posibilidades? Una metodología proveniente de la publicidad nos sirve para mostrar cómo se logra usar todo lo que hemos dicho de la audiencia, de la investigación y demás, cuando se trata de hacer materiales a la medida. Se trata del ABC que nos pide recordar tres

9 MINISTERIO DE SALUD, op. Cit., pág 45.



cosas cada vez que vamos a elaborar un producto de comunicación. Primero, precisar la audiencia, segmentarla. Segundo, precisar un solo comportamiento por proponer y tercero destacar los beneficios, aquello que la persona ganará si le hace caso a la propuesta que estamos formulando” (CHAHÍN, s.f., Pág. 6)<sup>10</sup>.

Chahín plantea además otro elemento: el contar, pues desde la lógica de los humanos es más entretenido contar una historia que explicar un acontecimiento. “Siempre con mensajes que cuenten porque los cuentos son mágicos”, añadió.

La ONG Viva Río, de Brasil, cuenta con un programa de ayuda y apoyo a madres adolescentes primerizas que ante la responsabilidad de criar a su hijo deben abandonar el estudio y dedicarse a las labores domésticas y a la búsqueda de empleo. El objetivo del programa denominado “*Ana y María*” es que algunas mujeres acompañen y den consejo a otras para que continúen en el estudio mostrando por medio de sus relatos cómo superar esa dificultad.

“La idea es dar apoyo a la unidad familiar, que sufre con el embarazo y la maternidad de mujeres muy jóvenes, contando con el apoyo de la

comunidad. Las jóvenes (*Marías*) tienen la orientación y el cariño de otras mujeres (*Anas*) de su propia comunidad, entrenadas por Viva Río en atención básica: física, psicológica e institucionales, propios de todo proceso de gestación-parto, pre o post alumbramiento”<sup>11</sup>.

Para evitar la desescolarización, Viva Río cuenta con un plan donde cada “*Ana*” le da un apoyo escolar a, por lo menos, 20 “*marías*”, a través de encuentros mensuales en puntos llamados Círculos de Aprendizaje, así como del acompañamiento de otras entidades que fortalecen su actuación con las madres y las gestantes.

Otra muestra de ese tipo de acciones es la experiencia recolectada por entidades de investigación como CISALVA, un instituto creado por la Universidad del Valle, el cual promueve el respeto a la vida:

“Su creación corresponde a la unión de esfuerzos que, desde la perspectiva de las ciencias de la salud y las ciencias sociales, diferentes profesionales han emprendido como voz unificada y múltiple frente a las violencias. Más allá de la investigación distante, CISALVA tiene como razón de ser ¡la lucha por la conservación de la vida!”, expresan sus promotores.



<sup>10</sup> CHAHÍN PINZÓN, Iván Darío. Conferencia Comunicación Educativa Saludable. UIS. S.f., pág. 6..

<sup>11</sup> <http://www.vivario.org.br/> (11 ago.2006).

Creado en 1995, nació de la iniciativa de algunos docentes que encontraron apoyo en la Academia para generar propuestas y alternativas de paz y convivencia en la ciudad de Cali. Luego, “en 1997, el Consejo Superior de la Universidad del Valle aprobó la creación del Instituto de Investigaciones y Desarrollo en Prevención de Violencia y Promoción de la Convivencia Social, CISALVA”. La entidad presentó una serie de relatos para prensa, TV y radio donde los protagonistas de las historias, reales todos, expresaban sus pensamientos a favor de la tolerancia y el respeto a los demás. Dichos productos eran dirigidos a segmentos de la población más vulnerable ubicados en barrios pobres, con el objeto de probar que en medio de las crisis y las situaciones más negativas, la no violencia es una alternativa tanto válida como deseable. Eso demuestra la efectividad de cualquier propósito si se define muy bien cuál es la audiencia para cada actividad o campaña.

De otro lado, la segmentación del público permitió tanto direccionar los esfuerzos hacia un grupo poblacional, como medir su impacto. En Estados Unidos, una de los porcentajes más altos de mortalidad entre las minorías raciales (latinos y negros) se debió al consumo de licor entre conductores de automó-

vil. La campaña denominada “Si bebes y manejas, pierdes”, fue ejercida ante los que se dejaron descubrir ebrios en las carreteras y vías de numerosos estados sureños de Norteamérica. Sus patrocinadores, curiosamente, fueron organizaciones de policías negros y latinos, como también asociaciones de padres de familia y ONG contrarias a la venta de alcohol a los conductores. Al final, los índices de mortalidad rebajaron y fue una de las pocas campañas en las que cooperaron autoridades policiales y civiles organizadas.

## 5. SER ATRACTIVO EN LA PROMOCIÓN DE LA SALUD

Este punto hace referencia tanto al componente estético como de presentar la idea de la salud a modo de estado ideal por el cual debemos abogar los seres humanos. En otras palabras, de acuerdo con lo expresado por Raquel Sofía Amaya, publicista encargada de la campaña Derechos convertidos en Hechos, “es más fácil posicionar un buen hábito que acabar un vicio”.

Bajo esa premisa, los equipos o funcionarios encargados de aplicar cambios en los comportamientos, actitudes y de concebir piezas publicitarias o de promoción en medios de comunicación masivos, de-



berán tener en cuenta la presentación tanto del mensaje como del comportamiento que “venden”. “La estrategia debe construir escenarios para que la comunidad haga realidad sus sueños de lo saludable”, anota Amaya<sup>12</sup>.

La presentación de modelos femeninos y masculinos que reflejen belleza —y por ende salud—, fue aplicada por el gobierno canadiense al publicar, en papel y por medios electrónicos, una guía para la salud juvenil. El público se centraba en especial hacia las mujeres, quienes según las estadísticas eran las más propensas a sufrir enfermedades por su pasividad.

Lo estético no riñe con lo impactante. En Europa se aprobó una ley que permitía publicar fotografías de órganos afectados por años de aspiración de humo, con la esperanza de rebajar el número de muertes por tabaquismo y evitar la caída de potenciales fumadores en esa red de consumo.

Sin embargo, es necesario no quedarse con el fomento de una actitud como si fuera la llave o tabla de salvación. En el caso del SIDA se presenta el ejemplo más claro, pues la abundancia de información no

representa necesariamente que el público sepa de qué hablan o aclaren las dudas. Para el caso español, existen estudios donde las campañas de utilización de preservativo fueron impactantes, pero terminaron convirtiendo una fortaleza en otro mar de dudas.

“También la televisión y los medios de comunicación, así como diferentes instituciones han pretendido, a través de campañas masivas, lanzar mensajes preventivos con respecto a la transmisión por vía sexual del VIH-SIDA: «Póntelo-Pónselo», «Sin preservativo, no jodas!», «En el sexo, utiliza el seso», «Es divertido, pero no es un juego», «Yo-condón-Tú», etc., son ejemplos recientes de ello en el Estado Español. La machacona insistencia en la utilización del preservativo en las relaciones sexuales ha ido creando una sensación entre la población de que el condón funciona a la manera de un fetiche protector con respecto al SIDA. Y eso, al menos para las personas que lo utilizan correctamente y desde el principio de una penetración, en el caso de que esta práctica se incluya en su repertorio erótico habitual de pareja. Y se han dejado de lado otros mensajes preventivos que tocan directamente los miedos y las dudas más concretos de las personas y que nunca son respondidos”<sup>13</sup>.



12 ENCONTRANDO SENTIDOS, op. Cit. Pág. 37.

13 [webs.uvigo.es/pmayobre/textos/fernando/sexo\\_seguro.doc](http://webs.uvigo.es/pmayobre/textos/fernando/sexo_seguro.doc) (4 ago.2006)

Para finalizar, tras el rastreo quedan elementos claros que iluminan la actuación del grupo investigador de estrategias de salud-comunicación en el departamento de Risaralda. Las experiencias aquí señaladas, más los comentarios de algunos de sus realizadores, indican que el trabajo no es fácil y corre muchos riesgos, pero lo que nunca se debe olvidar es que, aunque desde esta orilla se vea clara la meta, es necesario contar con el apoyo y guía de la comunidad. En esta gran sinfonía que es la educación en salud, los instrumentos solitarios más que llevar el ritmo generan ruido.

## **A MODO DE CONCLUSIONES**

La comunicación y el uso de los medios para la promoción son de vital importancia cuando se utilizan tanto a nivel local como internacional. Un informe realizado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de Salud (OPS), destacan la relevancia que en materia de difusión y utilización de los medios masivos se ha efectuado alrededor del planeta, sobre todo en la presentación de actividades saludables. Al respecto dicen:

“En América Latina, al igual que en otras naciones en vías de desarrollo, los mensajes provenientes de los

medios masivos de comunicación se constituyen en importantes fuentes de información sobre temas de salud pública. El ciudadano de la última década está expuesto en mayor grado a información de salud a través de los medios masivos, que a través de visitas a médicos o profesionales de la salud (Signorielli, 1993; Montgomery, 1990). Incluso, en muchos casos los individuos sólo son expuestos a temas de salud a través de los medios masivos de comunicación” (WAHL, 1995, citado en OBREGON, 2000, Pág. 3).

Esto se evidencia en el éxito que a nivel global tienen canales de suscripción privados como DISCOVERY HEALTH, donde los televidentes se acercan al mundo de la medicina desde una perspectiva más amable, seria y bien documentada, en temas que tradicionalmente no les llamaría la atención por lo árido de sus contenidos. Para la prensa escrita, igualmente, la salud y su promoción representan una buena posibilidad de réditos y, al mismo tiempo, cumplen una función social con publicaciones semanales. Tales son los casos de páginas de Salud en los principales periódicos y revistas, así como enciclopedias sobre el cuidado, similar a la que *El Tiempo* publicó todos los domingos, auspiciada por Laboratorios Genfar.



Esas actividades lo que buscan es impactar positivamente a su audiencia para generar tanto información como cambio de actitudes, pero eso no se logra pensando en que una pieza comunicativa es exitosa porque sí o porque en otro programa o región tuvo bastante acogida y, como si fuera un guante, servirá en otro contexto de tiempo y lugar.

“Como quiera que la comunicación actúa sobre la dimensión comportamental de la realidad que quiere afectar y los comportamientos son, ante todo, expresiones culturales, la investigación en comunicación debe propender a conocer aquellos elementos que desde lo cultural determinan los comportamientos individuales y colectivos”<sup>14</sup>.

Precisamente este documento ilustra cómo a nivel de Risaralda los empleados de salud tienen o no en cuenta a la comunidad destinataria, cuáles son sus intereses a la hora de promocionar campañas y evidenciar que aún con buenos propósitos los resultados dejan mucho que desear. Más que una crítica, se busca una concientización de las estrategias que se deben realizar, pues en el tema de la salud es mejor trabajar entre disciplinas, sectores e instituciones. A nivel mundial se evidencia el trabajo conjunto de múltiples organizaciones, privadas o estatales, en beneficio de la comunidad. Ir en contra de esa perspectiva más que un error es una irresponsabilidad con una población que, como la colombiana y risaraldense en particular, necesita ayuda y acompañamiento.





## BIBLIOGRAFÍA

CHAHÍN PINZÓN, Iván Darío. Conferencia Comunicación Educativa Saludable. UIS. S.f.

COMUNICACIÓN PARA LA SALUD, LINEAMIENTOS GENERALES. Ministerio de Comunicaciones y Ministerio de Salud. Bogotá, 1999.

FACULTAD DE SALUD. *Encontrando sentidos. Bases conceptuales y procedimientos técnicos en el desarrollo de estrategias integrales de comunicación educativa para la salud colectiva.* División Editorial y Publicaciones Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga, 2004.

MINISTERIO DE SALUD NACIONAL. Comunicación para la salud, lineamientos generales. Santafé de Bogotá, D.C., 1999

Signorielli, 1993; Montgomery, 1990

OBREGÓN, Rafael. *Medios de comunicación y niños saludables: evaluación del manual para periodistas Ayudando a Crecer*, de la OPS. Barranquilla, 2000.

PÓNTELO, PÓNSELO, CONFLICTOS EN ESPAÑA POR CAMPANAS CONTRA EL SIDA. En: Portal Publicitario, página web <http://www.portalpublicitario.com/investigacion/medios/pontelo.HTM>

TALLERES DE SEXO SEGURO, SE ACABÓ EL MIEDO AL SIDA. Página web [webs.uvigo.es/pmayobre/textos/fernando/sexo\\_seguro.doc](http://webs.uvigo.es/pmayobre/textos/fernando/sexo_seguro.doc)

<http://payasiteres.tripod.cl/payasiteres/id15.html>

