

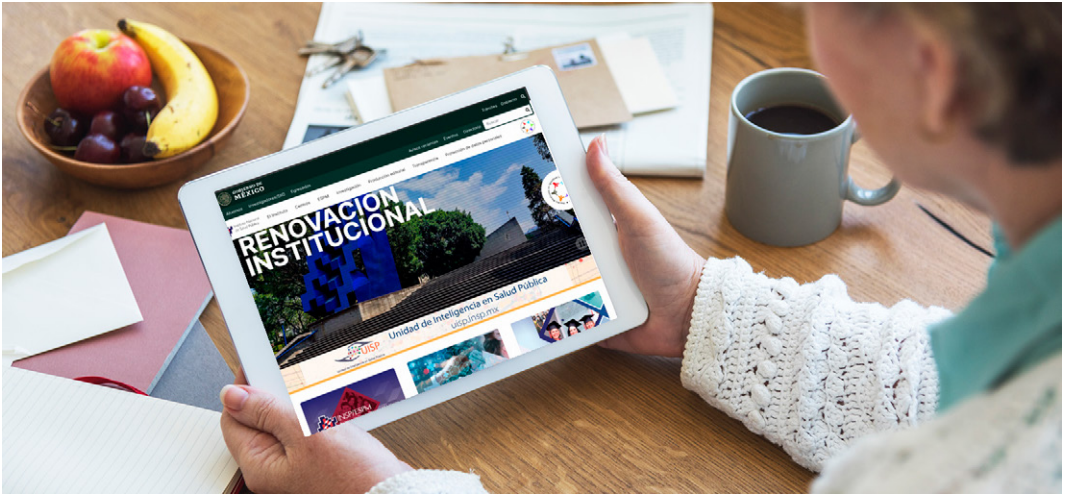
A woman in a white lab coat is shown in profile, holding a tablet and pointing at the screen. She is looking towards a seated woman with long brown hair wearing a light blue button-down shirt. The background is a plain, light-colored wall.

Comunicación para la salud: una herramienta para el bienestar

Carlos López-Gatell Ramírez

Profesor e investigador independiente. Centro de Investigación en Sistemas de Salud, INSP

carlosgatell@hotmail.com



Si es cierto que «*one cannot not communicate*» (uno no puede no comunicar), como propuso Watzlawick¹, estamos a merced de lo que los demás puedan interpretar en cada momento de lo que hacemos, decimos, no decimos o dejamos de hacer. Entonces, este vínculo comunicativo que se establece *a priori* con los demás marca el devenir de las relaciones que vamos estableciendo y, en última instancia, la política de nuestra esencia comunicativa. Por eso, es importante atender a la comunicación de manera que lo que deseamos transmitir sea lo más fiel posible a la intención de lo que queremos comunicar.

Ahora, consideremos esta acción comunicativa desde la perspectiva habermasiana, como la interacción social en la que los individuos buscan entendimiento mutuo y consenso mediante la comunicación racional. Los participantes en esta comunicación están orientados hacia el logro de un entendimiento compartido y están dispuestos a someter sus opiniones a la crítica y discusión, con el fin de alcanzar acuerdos sobre lo que resulte mejor para las partes².

Por otro lado, si definimos la salud pública como «el esfuerzo organizado de la sociedad, ya sea mediante instituciones públicas o privadas, para mejorar, promover, proteger y restaurar la salud, así como prolongar la vida entre la población en su conjunto»³, nos daremos

cuenta de la importancia de la práctica cuidadosa y sostenida de la comunicación sanitaria para conseguir acuerdos, mostrar evidencias y proponer políticas que cumplan con este objetivo de mejorar, promover, proteger y restaurar la salud de la población.

Entonces, ¿en qué consiste la comunicación para la salud o comunicación sanitaria? Según los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades de los Estados Unidos (CDC), la comunicación sanitaria es «el proceso de diseñar y entregar mensajes y estrategias para informar, influir y motivar a individuos, comunidades y profesionales de la salud sobre temas relacionados con la salud, la prevención de enfermedades, el acceso a servicios de salud y la promoción de comportamientos saludables»⁴. Esta definición resalta los objetivos específicos de la comunicación en salud pública y subraya la necesidad de enfoques multidisciplinarios, tanto en la teorización como en la práctica, para cumplir con sus propósitos.

Asimismo, todo lo que se comunique con los fines que se propone la comunicación sanitaria debe basarse en evidencias científicas que validen sus contenidos, proporcionen certeza y verosimilitud a la información presentada y permitan una adecuada respuesta del público al que se dirige. En este esfuerzo, la comunicación sanitaria se nutre de numerosas disciplinas

y campos teóricos, como la educación sanitaria, las ciencias sociales y del comportamiento, el desarrollo comunitario, la comunicación de masas y oral, la mercadotecnia social, la psicología, la antropología y la sociología^{5,6}. Por su parte, la creación de contenidos, imágenes, sonidos y conceptos que conforman los mensajes adecuados para que la comunicación sanitaria cumpla sus funciones involucra a profesionales de diversas disciplinas: escritores, fotógrafos, diseñadores e ilustradores, directores y productores audiovisuales, entre otros, quienes colaboran para crear productos de comunicación informativos, educativos y persuasivos⁷. Coordinar los esfuerzos requeridos por el campo de la comunicación sanitaria para implementar iniciativas basadas en evidencias científicas y lograr un alto impacto en la población objetivo implica el uso de diversas estrategias. Estas estrategias deben permitir establecer objetivos claros y emplear tácticas precisas para alcanzarlos. Entre las más destacadas se incluyen las campañas en medios de comunicación masiva, programas educativos, presentaciones públicas en comunidades o grupos, comunicación interpersonal, abogacía y comunicación política, así como la mercadotecnia social, entre otras.

La segmentación o elección de la audiencia objetivo en cualquier iniciativa de comunicación sanitaria es crucial. Saber exactamente qué comunicar y cómo hacerlo depende del público al que nos dirigimos. Por ejemplo, comunicar cierto contenido sobre la prevención de accidentes domésticos a padres y madres de familia no es lo mismo que hacerlo a los menores que están más expuestos a este problema de salud. En este sentido, podemos identificar al público general: personas de ambos sexos y diversas edades que podrían recibir información amplia sobre un tema particular. También podemos dirigirnos a comunidades específicas, diferenciadas por factores demográficos, como edad, sexo, situación de vulnerabilidad frente al problema de salud o factores culturales. Además, es posible enfocarnos en profesionales de la salud que aborden una problemática sanitaria específica, así como en responsables de políticas públicas y tomadores de decisiones.

Los mensajes emitidos por grupos dedicados a la comunicación sanitaria deben ser siempre claros, precisos y culturalmente apropiados. Deben fundamentarse en evidencia científica, adaptarse a las necesidades y niveles de comprensión del público meta y diseñarse para motivar cambios de comportamiento pertinentes que permitan su mantenimiento a largo plazo. Es imperativo que las intervenciones sanitarias contemplen desde el inicio de su planificación una etapa de evaluación que facilite replicarlas con los ajustes necesarios en otras poblaciones, contextos y momentos nuevos. La evaluación también permite ajustar una iniciativa para mantenerla a largo plazo y mejorar los aspectos que aumenten su efectividad. Las técnicas de evaluación más utilizadas incluyen estudios de impacto y efectividad, el uso de medios de comunicación, la frecuencia y alcance de los mensajes, el análisis de cambios de comportamiento en la población y la retroalimentación de las audiencias a través de encuestas, entrevistas y grupos focales.



¿Cuáles son los desafíos que actualmente enfrenta la comunicación sanitaria en México? Nuestro país cuenta con una gran diversidad cultural y lingüística que, en los últimos 6 años, se está valorando y promoviendo cada vez más. Esto implica la necesidad de adaptar las estrategias y mensajes de salud a diferentes contextos culturales en diversas regiones y localidades. Por otra parte, persisten disparidades en el acceso a servicios de salud y tecnologías de comunicación, lo que requiere estrategias específicas para alcanzar a las poblaciones más vulnerables. En el contexto regional, nuestro país está teniendo una mayor presencia e influencia política, al mismo tiempo que recibe el influjo de actores globales que emiten una multiplicidad de informaciones, tanto propicias como adversas, lo que obliga a la comunicación sanitaria a desempeñarse con profesionalismo, tanto para promover el acuerdo como para eludir la desinformación y la infodemia. Así, la colaboración coordinada entre gobiernos, organizaciones civiles, académicos y el sector privado es esencial para desarrollar e implementar estrategias de

comunicación que sean efectivas y sostenibles⁷. La comunicación sanitaria representa una gran oportunidad para atender a las poblaciones a las que nos debemos. Cada iniciativa, desde las diferentes disciplinas que atienden a la salud pública, puede beneficiarse de la comunicación sanitaria o trabajar en paralelo con ella. De igual manera, si se valora en todo su potencial, abre un campo interesantísimo y productivo para la formación profesional de nuevos salubristas con orientación en comunicación⁸.

Para atender la transición epidemiológica y demográfica, la creciente concurrencia de medios de comunicación, el interés cada vez mayor y la alfabetización mediática de los profesionales de la salud, así como los cambios políticos, económicos y sociales que están teniendo lugar en México, es necesario construir un espacio para la investigación, la docencia y la práctica profesional de la comunicación sanitaria. Esto potenciará las múltiples iniciativas que la salud pública aporta al bienestar de la población de nuestro país.



Referencias bibliográficas

1. Watzlawick P. Teoría de la comunicación humana: Interacciones, patologías y paradojas. Herder & Herder; 2021.
2. Habermas J. Teoría de la acción comunicativa: I. Racionalidad de la acción y racionalización social. II. Crítica de la razón funcionalista. Taurus; 2010.
3. Organización Mundial de la Salud, WHO Strategic Communications Framework for effective communications. OMS; 2017.
4. What is health communications? [Internet]. liab.me. 2017 [cited 2024 Jun 16]. Disponible en: <http://medbox.liab.me/modules/en-cdc/www.cdc.gov/healthcommunication/healthbasics/WhatsHC.html>
5. Bernhardt JM. Communication at the core of effective public health. Am J Public Health [Internet]. 2004;94(12):2051-3. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.2105/ajph.94.12.2051>
6. Kreps GL. The maturation of health communication inquiry: Directions for future development and growth. J Health Commun [Internet]. 2012;17(5):495-7. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/10810730.2012.685802>
7. Schiavo R. Health communication: From theory to practice. 2nd ed. Nashville, TN: John Wiley & Sons; 2013.
8. Parvanta C, Bass S. Health Communication. Sudbury, MA: Jones and Bartlett; 2018.