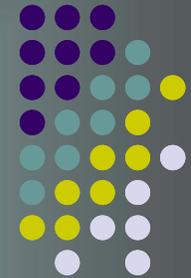


SALUD Y COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD “MEDIATIZADA”.



*Una perspectiva cultural
más allá de los medios...
sin olvidarse de ellos.*

Washington Uranga
wuranga@wuranga.com.ar
www.wuranga.com.ar



Los significados de “comunicación”

- Vivimos en una sociedad “mediatizada”
- La comunicación es un dato constitutivo de la realidad social actual
- Es un componente imprescindible para entender el sentido de las prácticas históricas.



Comunicación para la salud

- El componente comunicacional es ineludible para pensar y analizar el campo de la salud.
- La relación entre comunicación y salud se sitúa en el escenario de lo cultural y no solamente en el terreno de lo mediático.
- La comunicación es mucho más que los medios de comunicación; es transversal a toda la existencia humana.



De la OMS (1998)

- *“Las habilidades para la vida son habilidades personales, interpersonales, cognitivas y físicas que permiten a las personas controlar y dirigir sus vidas, desarrollando la capacidad para vivir con su entorno y lograr que éste cambie. Como ejemplos de habilidades individuales se pueden citar la toma de decisiones y la solución de problemas, el pensamiento creativo y crítico, el **conocimiento de sí mismo y la empatía, las habilidades de comunicación y de relación interpersonal y la capacidad para hacer frente a las emociones y manejar el estrés.** Las habilidades de vida tal y cómo se definen más arriba son elementos constitutivos fundamentales del desarrollo de habilidades personales para la promoción de la salud descritas como una de las áreas de acción clave en la Carta de Ottawa”.*



Comunicación y vida cotidiana

- La relación entre comunicación y salud solo puede ser mirada y comprendida en el entorno cultural más próximo en el cual el individuo se relaciona y ejerce su capacidad transformadora.
- A esto denominamos: vida cotidiana (también leído como “prácticas sociales”).
- En ese ámbito la comunicación se entiende como un proceso relacionante, que “intervincula” y permite construir sentidos comunes y es fuente del tejido social.



Los mensajes

- El varón y la mujer comprenden los mensajes vinculados con la salud desde el espacio que generan las relaciones en la vida cotidiana, desde las marcas de la cultura que lo constituyen y desde el sistema de relaciones que, a modo de tejido social, los contiene.



Instituciones de salud y comunicación

- Las instituciones abocadas a la salud se constituyen también en organizadoras de modelos culturales, que coronan formas de entender al sujeto, a su entorno y a su manera de relacionarse con su cuerpo, con la salud y con la enfermedad.
- De allí surgen prácticas que van configurando los modos de relacionamiento y de posicionamiento de los distintos actores que participan del entramado institucional de la salud, en instituciones, programas o en la relación interpersonal.



Distintas perspectivas

- *Una:* Un sentido instrumental y mediático de la comunicación: una herramienta para inducir, manipular y controlar las conductas individuales y colectivas. **Transmisión de información.**
- *Otra:* Un proceso de producción social de sentidos en el marco de un contexto social y cultural. **Perspectiva cultural.**



América Latina y comunicación para la salud

- Marketing social
- Edu-entretenimiento
- Abogacía de medios
- Lectura crítica de medios
- Comunicación para la movilización social
- Periodismo cívico / periodismo social



“Influir “ en las conductas

- *“Si alguien deja de fumar. ¿Lo hace porque ha visto un anuncio, ha hablado con un médico, sus amigos le han presionado, como resultado de iniciativas especiales, o ha tenido un pariente que ha muerto de cáncer de pulmón? El hecho es que es muy difícil saberlo. Sin embargo, lo importante es que esa persona ha dejado realmente de fumar” (UIPES, 2003; 2).*



Desde lo relacional

- La comunicación se propone como una perspectiva integral e integradora, que intenta articular saberes y miradas de los actores que participan en un proceso de salud.
- Las iniciativas de comunicación apuntan a conocer los lenguajes, el modo de relacionarse y las vincularidades, para trabajar las problemáticas de salud sin escisión posible del espacio de lo cotidiano, de la cultura local, como ámbito ineludible de la representación de los problemas.
- No se trata sólo de enviar información y difundir el mensaje que se quiere transmitir, sino de **interactuar** con los destinatarios, para **construir sentidos colectivos** y discursos que refieran a sus **necesidades y problemas percibidos**, que se discutan y resignifiquen en sus espacios y ámbitos colectivos.



¿Hacia dónde?

- Hacia estrategias que tengan como prioridad al sujeto en el marco de su comunidad.
- Estrategias de comunicación que, antes de buscar el eventual cambio de conducta a través de técnicas basadas en el impacto publicitario, consoliden las posibilidades de que los sujetos lideren sus propios procesos.
- Estrategias de comunicación transversales para reforzar la autonomía y la capacidad de decisión de las personas y no como un recurso para aumentar la eficacia de los mensajes.
- **Del control al auto-control.**
- **De la dependencia a la autonomía.**



Objetivos

- Incrementar el conocimiento de la población sobre un tema relacionado con la salud.
- Influir sobre las percepciones, creencias y actitudes, para reforzar o cambiar las normas sociales.
- Apoyar el aprendizaje de habilidades de salud.
- Mostrar los beneficios del cambio de conducta.
- Motivar para la acción.
- Incrementar la demanda y los recursos de los servicios de salud.
- Refutar mitos e ideas equivocadas.
- **Abogar por una posición en un tema o política de salud.**
- **Fortalecer las relaciones entre organizaciones.**

Instituto Nacional del Cáncer USA



Incorporar nuevos actores

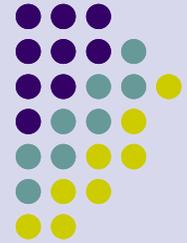
- Para que desempeñen un **papel activo en los procesos de salud**, con capacidad para liderar y decidir el rumbo a adoptar, no es solo un derecho de ciudadanía y un imperativo democrático.
- Una vía para **aumentar la eficacia y la eficiencia** de las iniciativas sobre salud, porque los líderes comunitarios son los interlocutores legítimos (y legitimados) de la comunidad, conocen mejor a los destinatarios de la acción, saben mejor cómo relacionarse con ellos y cómo lograr su participación activa en las propuestas de cambio.
- Para construir una perspectiva compleja de la realidad social, en la que lo comunicacional sea una mirada que se articule con otras disciplinas y con los saberes denominados vulgares y en la que actores sociales tradicionalmente marginados o concebidos sólo como parte del objeto de estudio sean artífices del cambio comunitario.



A modo de síntesis

- La comunicación no son los medios
- Es una dimensión transversal de la vida y de la cultura que entreteje las relaciones sociales
- Es un escenario de construcción de sentidos
- La comunicación para la salud tiene que basarse en la trama cultural y en el reconocimiento de todos los actores con saberes diferenciados
- La promoción de conductas saludables no es el resultado de campañas, sino de la apropiación de otro sentido de la calidad de vida y de las conductas responsables por parte de las personas.

Washington Uranga



wuranga@wuranga.com.ar

www.wuranga.com.ar