



## TEXTO BASE

### Comunicación Social

---

Desde hace años, distintos documentos de la Organización Mundial de la Salud y de otros organismos internacionales hacen referencia a la importancia de la comunicación como instrumento de las estrategias de promoción de la salud y prevención de enfermedades.

- **Carta de Ottawa** (1986) “Hacia una nueva salud pública”. Medios de comunicación, actores claves.
- **XXIII Conferencia Sanitaria Panamericana** (1990) La comunicación, elemento de formación básica.
- **Resolución del Consejo Directivo de OMS** (1993) Promueve campañas gubernamentales.
- **Orientaciones estratégicas y programáticas** (1995) Información como instrumento del cambio.
- **Declaración de Yakarta** (1997) Acceso a información y tecnología.

Desde una estrategia de promoción, se pretende que a través de enfoques multidisciplinares se pongan en marcha una serie de lineamientos que permitan desvincular el concepto de salud del de enfermedad. Más que depender de la medicina, la salud de la población está cifrada en condiciones decorosas de vida y de trabajo, educación libre y medios adecuados de reposo y recreación y a la tarea de lograr el acceso de toda la gente a los servicios de salud.

En este contexto, la comunicación para la salud es un proceso que fortalece la conciencia pública sobre la salud y que -además de promover estilos de vida saludables- apoya la acción comunitaria a favor de la salud, brindando oportunidades y ofreciendo a la gente poder para ejercer sus derechos y responsabilidades para formar ambientes, sistemas y políticas favorables a la salud y al bienestar.

Partiendo de esta premisa de educar, informar, convencer y explicar, así como de escuchar, la comunicación para la salud proporciona las ventajas y recursos necesarios para prevenir enfermedades y mejorar la calidad de vida. Así, se convierte en un elemento cada vez más importante en la consecución de un mayor empoderamiento de los individuos a favor de su salud y de la salud de sus comunidades.

La comunicación para la salud tiene un papel importante en la difusión de conocimientos, la modificación o reforzamiento de conductas, valores y normas sociales y en el estímulo a procesos de cambio social que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida. Por ello, se pretende abordar a la comunicación vista como proceso social, de interacción y difusión, como mecanismo de intervención para generar, a escala multitudinaria, influencia social que proporcione conocimientos, forje actitudes y provoque prácticas favorables al cuidado de la salud pública.

### **QUÉ SE ENTIENDE POR COMUNICACIÓN**

Se define a la **comunicación** como *un proceso humano fundamental, que preside y enmarca la vida del hombre, tanto en su construcción como individuo como en su inmersión en lo social.*



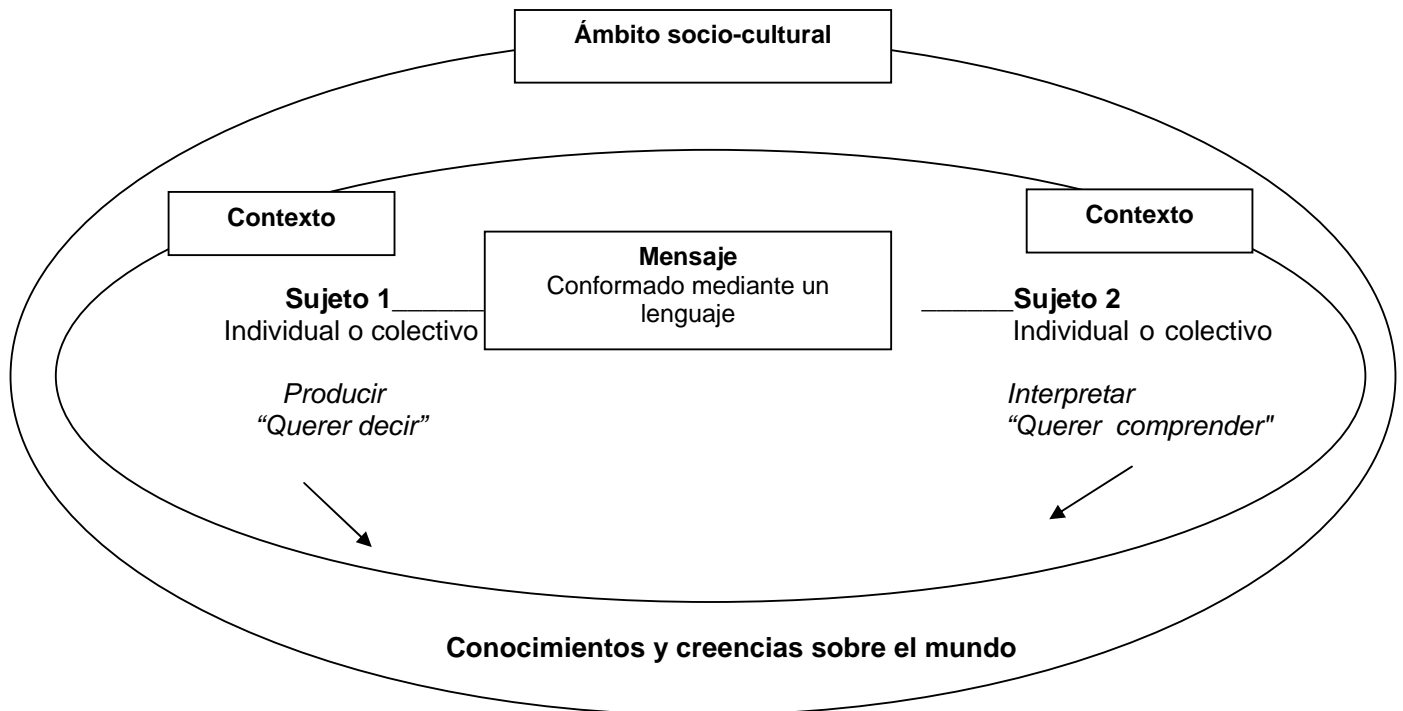
Lo comunicativo está en la base de la mayoría de las prácticas sociales y es el proceso que posibilita la vida de relación.

En lo referido a la salud, este proceso de comunicación está orientado a:

- instalar un tema o problemática en la opinión pública y fortalecer la acción política,
- sensibilizar,
- transmitir conocimientos,
- propiciar la reflexión crítica,
- modificar o reforzar conductas, valores y normas sociales
- y promover la participación social, alentando a la comunidad a demandar servicios de calidad.

Pero antes de hablar sobre cómo influir en este proceso, es necesario realizar algunas aclaraciones sobre el enfoque teórico-epistemológico desde el cual se trabaja en comunicación.

Debido a la gran complejidad que presentan los procesos de comunicación, se ha adoptado en la actualidad **el modelo alternativo de la comunicación** desde un enfoque semiótico.



**Sujetos:** son los que producen y los que interpretan los mensajes; pueden ser individuales o colectivos y se denominan también “actores” del proceso. Ponen en juego sus conocimientos y creencias en cada intervención. Más aún, la noción de *producir* un mensaje da mejor cuenta de la complejidad de la tarea, que la de “emitir” (que sería solo la etapa o momento



final de la producción); a su vez, la idea de *interpretar* le da a los sujetos que reciben el mensaje una participación activa en el proceso, lo que no hacía la idea de “receptar” (que supone un agente pasivo).

Por ejemplo: cuando alguien escucha radio, el receptor es el aparato de radio, la persona es el intérprete. ¿Por qué? Porque el sujeto recibe los sonidos pero, en tanto sujeto pensante deja de ser meramente receptor de sonidos (palabras, música, efectos, etc.) vacíos de contenido y comienza a otorgarle significación: está realizando un proceso de interpretación. Por su parte, el locutor y las demás personas del programa radial no se limitan solo a emitir los sonidos por medio de la radio, sino que en tanto sujetos pensantes construyen sentido, producen mensajes para que sean interpretados.

**Mensaje:** conformado mediante el leguaje, el cual es una convención del hombre y puede ser verbal (lengua oral o escrita), no verbal (imagen, gestos, música) y sincrético (audiovisual).

**Contexto:** todo proceso de comunicación se da siempre en una situación específica enmarcada en un **ámbito sociocultural** determinado (contexto). Cuando hablamos de contexto no solo nos referimos al contexto físico, es decir, al espacio en el que se encuentran los sujetos participantes del proceso de comunicación, sino también de la percepción y evaluación de la situación que los sujetos elaboran en el proceso, la que ejerce influencia en la producción o interpretación del mensaje. Los sujetos participantes van dejando marcas o pistas que revelan vínculos. Estas marcas se encuentran en lo lingüístico, lo proxémico (distancias corporales que mantienen los sujetos en el transcurso de la interacción) y lo kinésico (todo el repertorio de gestos que se ponen en práctica para el intercambio comunicativo).

## **PLAN DE ACCIÓN COMUNICACIONAL**

### **Metodología**

Para que una organización pueda diseñar y poner en práctica el discurso en acción desde la comunicación para la salud es necesario disponer de una metodología que sirva de orientación en la creación y ejecución de cualquier tipo de proyecto comunicacional.

En tal sentido, se propone un ordenamiento lógico de una secuencia de pasos:

**a) Diagnóstico - ¿Dónde estamos?:** Es un proceso de investigación que permite recoger, seleccionar, sistematizar y analizar información sobre el público objetivo o destinatario al cual se quiere llegar y el ámbito socio-cultural (contexto) en donde se desarrolla.

**b) Estrategia Comunicativa - ¿Cómo lo lograremos?:** Es la que asume a la comunicación como un proceso dinámico, en constante flujo, inacabado y muy complejo. La comunicación estratégica permite no solo gestionar las comunicaciones dentro o fuera de la institución sino que favorece al trabajo codo a codo con todo el equipo, asesorándolo en sus comportamientos y en sus posibles consecuencias y brindándole herramientas para poder hacerlo. Así, podemos segmentar el público objetivo, priorizar los comportamientos, formular los objetivos de comunicación, elaborar los mensajes, seleccionar los medios y determinar el plan de trabajo (organigrama, cronograma y presupuesto). La complejidad de la



comunicación nos exige actuar y comprometernos mucho más con un proceso que, mediante la intervención de la comunicación estratégica, se vuelve más gobernable<sup>1</sup>.

**c) Intervención - ¿Qué hacemos?:** Es la puesta en marcha de la estrategia: se hacen los ajustes necesarios en cuanto a los mensajes, materiales y actividades que se piensan desarrollar mediante la producción y validación de los mismos (atracción, comprensión, identificación, aceptación y acción).

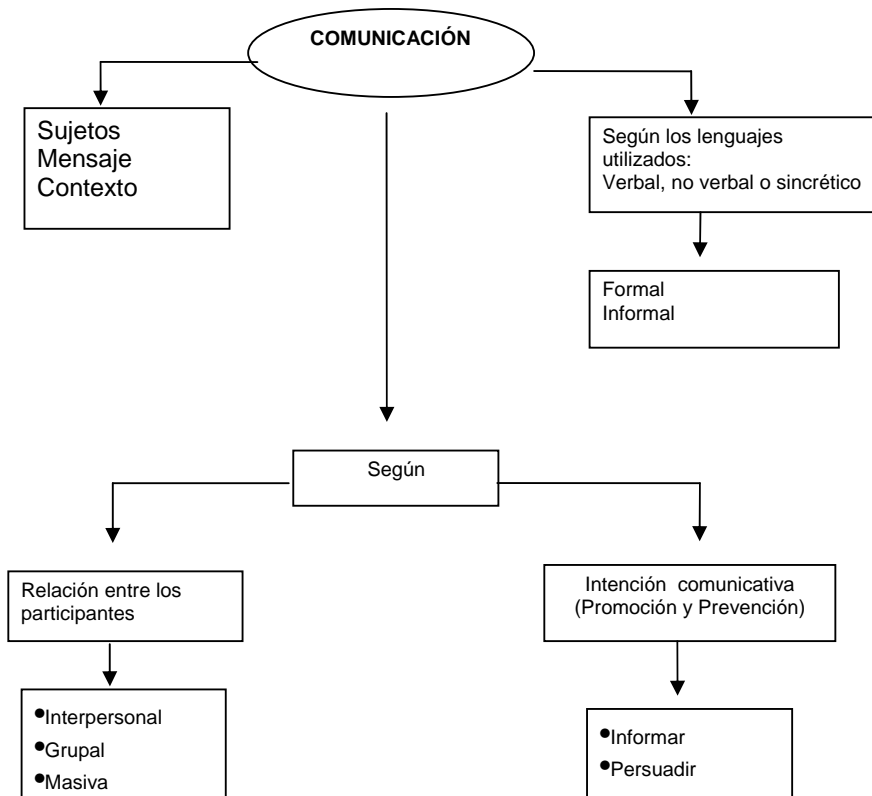
**d) Monitoreo y evaluación - ¿Qué y cómo fue el resultado?:** El monitoreo nos brinda la información necesaria sobre la marcha del proceso y de las actividades, mientras que la evaluación permite medir los resultados producidos en relación con los objetivos planteados y tomar decisiones a fin de realizar las correcciones necesarias.

### ***Puesta en práctica en una situación específica***

Al llevar a cabo un proyecto comunicacional que cuente con actividades que tengan que ver con la promoción y prevención en diferentes temáticas, hay que tener en cuenta los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación:

---

<sup>1</sup> SCHEINSON, Daniel, "Comunicación estratégica. Imagen corporativa", pág. 132



**a) Según los lenguajes utilizados:**

- **Comunicación verbal:** Involucra la lengua oral y la escrita. Por ejemplo, un texto que lee un locutor en un programa de radio. Este lenguaje podrá ser formal o informal, teniendo en cuenta a quién va dirigido el mensaje. Por ejemplo, si el destinatario es una persona joven, normalmente se utiliza un lenguaje informal, que logra acercamiento y confianza; si es un adulto mayor, quizás sea aconsejable utilizar un lenguaje formal, ya que esto genera respeto y aceptación. En síntesis, es importante tener en cuenta el público a quien va dirigido el mensaje.
- **Comunicación no verbal:** Puede acompañar a un diálogo y se vale de signos como gestos, miradas, tonos y ritmos de voz, aspecto exterior, etc. Ejemplo: Una profesora levanta el tono de voz frente al curso para pedir silencio.



- **Comunicación sincrética:** Integra distintos tipos de lenguajes. Por ejemplo, una publicidad en la televisión se vale de diferentes lenguajes (sonoro, visual, verbal y no verbal).

**b) Según la relación entre participantes:**

- **Comunicación interpersonal (directa):** Se establece entre dos o más personas cara a cara. Por ejemplo, la charla con un compañero en el colegio.
- **Comunicación grupal (directa):** Se da entre personas que integran una institución (escuela, grupo, club, sindicato, etc.), organismo de gobierno o empresa. Comparten un espacio o un proyecto común. Por ejemplo, una conferencia sobre algún tema en una escuela.
- **Comunicación masiva (indirecta):** Es la que practican los medios de comunicación social, es decir, la radio, la televisión y el diario. Es unidireccional y llega a un gran público (masivo): heterogéneo, anónimo, disperso y colectivo. Por ejemplo, un noticiero de un canal de televisión nacional.

**c) Según la intención comunicativa**

**Informativa:** Datos, conceptos, ideas

**Persuasiva:** Intenta convencer a las personas acerca de por qué es importante abordar la temática.

**Algunos recursos comunicacionales**

Para informar y persuadir a los destinatarios se pueden utilizar algunos **recursos o piezas comunicacionales** que ayudarán a lograr el objetivo:

**Afiches**

Están destinados a ser leídos y comprendidos ágilmente. Necesitan captar la mirada y el interés del observador en forma rápida y para eso se utilizan fundamentalmente dos elementos: el texto y la imagen.

Cualidades que debe tener un buen afiche

- Ser llamativo
- Entenderse a primera vista
- Comunicar un mensaje de interés
- Grabarse en la memoria

Utilización

- Anunciar algo (Por ej. una actividad: Fecha, lugar, horario, entidades que intervienen).
- Informar o persuadir acerca de alguna temática.

Elaboración de un afiche

Precisar lo que se pretende lograr:





- *Informativo*: Generalmente, predomina el texto sobre la imagen. Será el suficiente: poco y claro
- *Formativo*: Generalmente, predomina la imagen que será reforzada con un texto corto.

Decidirse por una sola idea

A veces *lo mucho dice poco y lo poco dice mucho*. Comunicar con fuerza, claridad y simplicidad.

Tener en cuenta a quién va dirigido

Un afiche que no es comprendido en un par de segundos no es un buen afiche.

Crear la forma adecuada de expresar el mensaje

- **Imagen**: Debe ser significativa. Se pueden utilizar fotos o dibujos o fotos y dibujo juntos. Una sola imagen o composición o contraposición de varias.
  - **Palabra**: Realizar una formulación clara, precisa, concisa, bien expresiva y original que sea fácil de entender y retener. La palabra debe reforzar la imagen visual y no repetirla exactamente.
  - **Diagramación**
- **Formato**: lo más común es que sea rectangular.
  - **Color**: Elemento primordial para llamar la atención. Colores “fríos” o “calientes” y sus predominios hablan ya del propósito de transmisión del afiche y sensibilidad del espectador.
  - **Letras**: Tipo, tamaño, formas de hacerlas legible a distancia. Muchas veces su colocación y originalidad hacen al afiche.
  - **Proporción**: Debe haber un equilibrio y conjunción entre la imagen, letra y espacios en blanco.
  - **Disposición**: tener en cuenta la lógica de la comprensión del afiche. Generar un punto o centro donde la vista se fije con mayor facilidad. Elementos del afiche dispersos, disipan la atención.

## Volantes

Se consideran un cierto tipo de folleto. El folleto es la única pieza que toda organización grande, mediana o chica precisa desarrollar inevitablemente para darse a conocer. Por su cantidad de páginas se puede dividir en: volante -una sola hoja con texto en ambas caras o solo en una-, díptico -cuando presenta dos cuerpos-, tríptico -con tres pliegues-; brochure -cuando posee muchas hojas abrochadas- o las infinitas variedades que permitan el papel y el presupuesto.

Se distribuyen directamente de mano en mano a las personas en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Los volantes son típicamente usados por individuos o por organizaciones para promover información, ideas, productos o servicios.

*Para crear un volante efectivo es recomendable:*

- Dar el mensaje de manera atractiva, para que el lector se anime a leer el texto completo.
- En lo posible, acompañar de imágenes.
- Los párrafos deben distribuirse de manera tal que exista un equilibrio entre los espacios en blanco y el texto, para facilitar su lectura.
- El color del papel puede incrementar el impacto del mensaje, aunque la tinta del texto sea de un solo color.



*No es recomendable:*

Usar demasiados tipos o fuentes de letra diferentes entre sí, pero si se puede lograr un efecto interesante cambiando el tamaño de las mismas. No se deben usar solamente letras mayúsculas, a menos que sea en los títulos o subtítulos.

### **Mensajes radiales**

- Normalmente, se utiliza un vocabulario de uso corriente o fácilmente comprensible.
- Escrito en frases cortas y claras, con buena puntuación.
- Por ser la radio un medio fugaz, muchos datos se escapan al oyente, por lo tanto se puede repetir.
- Original y creativo. Se pueden utilizar eslogans o canciones.

### **Qué es un eslogan**

Para llamar la atención sobre un determinado producto o actividad, afiches, volantes y otras piezas comunicacionales suelen utilizar eslogans, frases publicitarias breves y expresivas utilizadas para proclamar las cualidades o la calidad de los mismos. El eslogan es:

- Simple, conciso, tajante, directo y apropiado.
- Ingenioso.
- Creíble.
- Difícil de olvidar, se adhiere a la memoria (quíerose que no), especialmente, si se acompaña con instrumento como estribillos, ritmos, etc.
- Original e impactante.

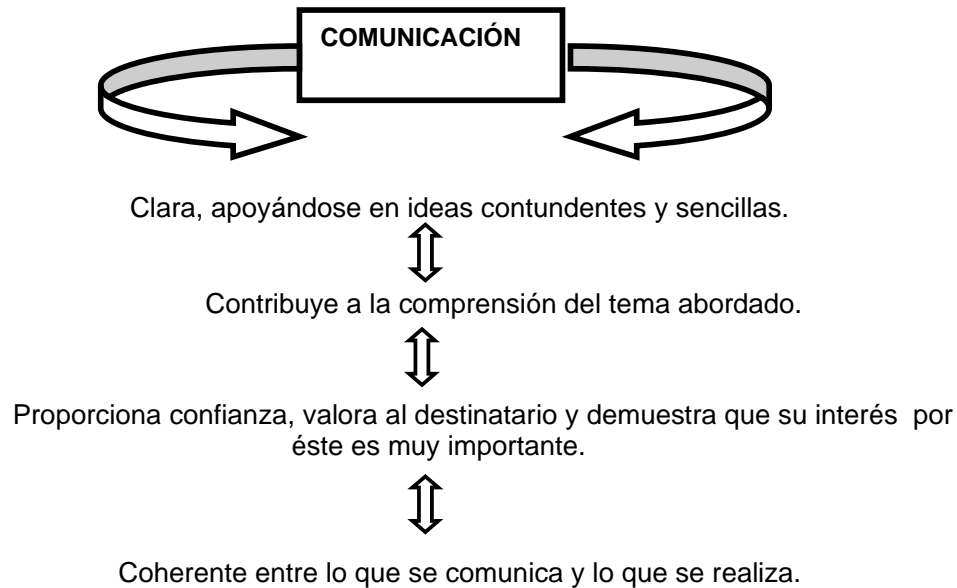
También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El mayor éxito de un eslogan es que el público objetivo (a quien va dirigido el mensaje) lo repita.

### **Recursos alternativos**

Existen recursos comunicacionales alternativos, normalmente de bajo costo, que se utilizan en la comunicación focalizada (no masiva) cuyos mensajes suelen tener gran pregnancia y efectividad. Entre ellos, podemos mencionar graffittis, canciones, teatro popular, títeres, carteleras, etc.



Para que estos recursos sean eficaces la comunicación debe ser:



La comunicación en salud es la **“palanca de cambio”<sup>2</sup>**, logra que el conjunto de estrategias y objetivos del cambio arriben y se traduzcan en políticas de salud por lo que los objetivos de acción no sólo promueven el cambio individual sino el cambio institucional y permite que se desarrolle un proceso interactivo de enseñanza y aprendizaje, donde provee los incentivos necesarios para maximizar las oportunidades que tiene la institución educativa y el resto de la comunidad para que ellos mismos individual o colectivamente aprendan que son responsables y pueden participar de los factores que influyen en su propia vida y en su bienestar.

## EDUCACIÓN PARA LA SALUD

<sup>2</sup> PASCALE, Weil, “La Comunicación Global. Comunicación institucional y de gestión”, pág. 136



**MINISTERIO DE SALUD, DESARROLLO SOCIAL Y DEPORTES  
MENDOZA**

