

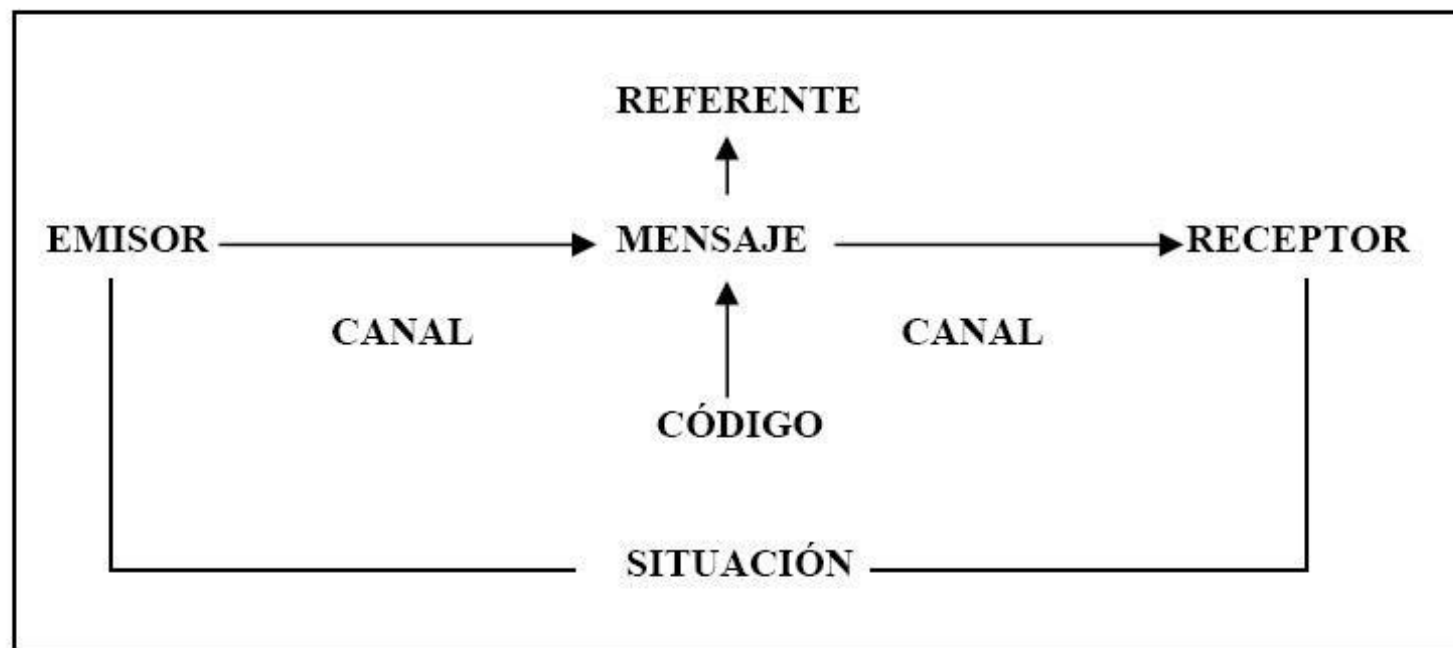


¿QUÉ ES HACER COMUNICACIÓN PARA LA SALUD?

Ponente: Hernán Díaz Eichenberg. Consultor en Comunicación y Estrategia.
Diplomado Internacional en Nueva Longevidad

www.hacersentido.com

El “viejo” modelo informacional



Modelo de Laswell

Quién

dice Qué

En qué Canal

A Quién

Con Qué Efectos

La comunicación entendida como **transmisión de información** (mensaje) desde A (emisor) a B (receptor) a través de una vía determinada (canal).

El modelo de “la aguja hipodérmica”.

La comunicación va de relaciones



La **comunicación** es mucho más que la transmisión de información: es **el proceso de producción social de sentidos**, en el marco de determinadas condiciones de producción, circulación y reconocimiento. Procesos en los que se construyen las relaciones entre los diferentes actores.

“Un discurso no produce jamás un efecto solo, sino un campo de efectos de sentido posibles”.

(Eliseo Verón, Teoría de los Discursos Sociales)

¡TODOS SOMOS HACEDORES DE SENTIDOS!

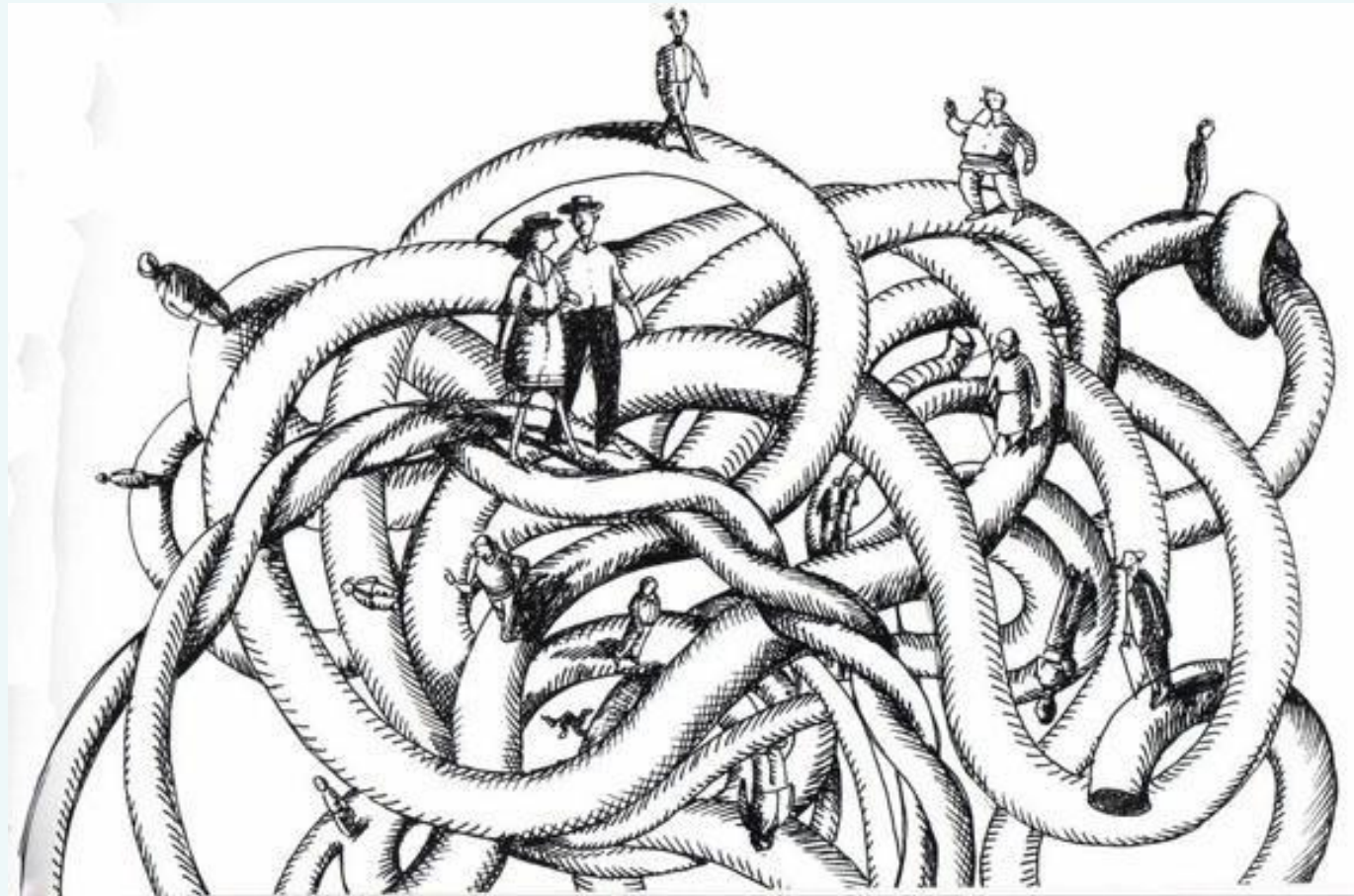
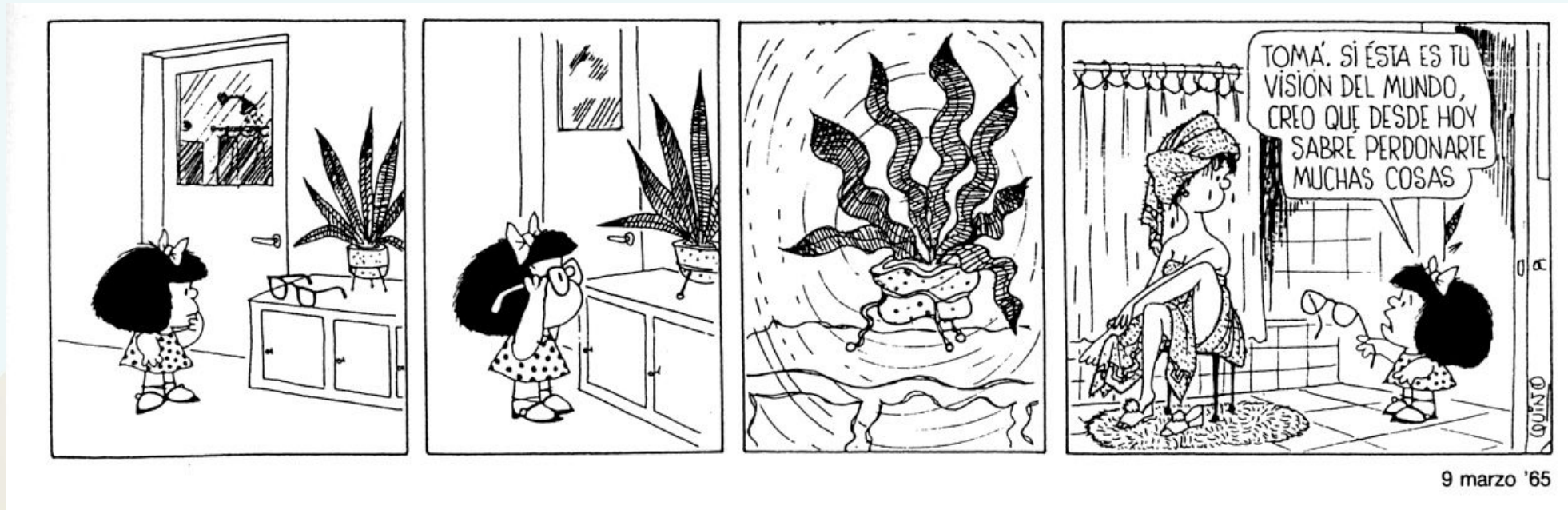


Imagen: *Noche de Tormenta*, de Michele Lemieux.

Comunicar es entenderse con otros



La comunicación está condicionada por
el **contexto cultural**.

Damos sentido a la nuestra realidad
partir de nuestras **percepciones y
concepciones**.

La producción de sentidos está influida por
los **medios masivos** -tradicionales y digitales-
pero también las **mediaciones sociales** en las
que las personas se relacionan en su vida
cotidiana.

La batalla por el sentido

*“La batalla por la supervivencia del hombre como ser responsable en la Era de **la Comunicación no se gana en el lugar de donde parte la comunicación sino en el lugar a donde llega (...)***

*Deberemos ser capaces de imaginar unos sistemas de comunicación complementarios que nos permitan llegar a cada grupo humano en particular de la audiencia universal, para **discutir el mensaje en su punto de llegada, a la luz de los códigos de llegada, confrontándolos con los códigos de partida**”.*



Umberto Eco. Para una guerrilla semiológica.

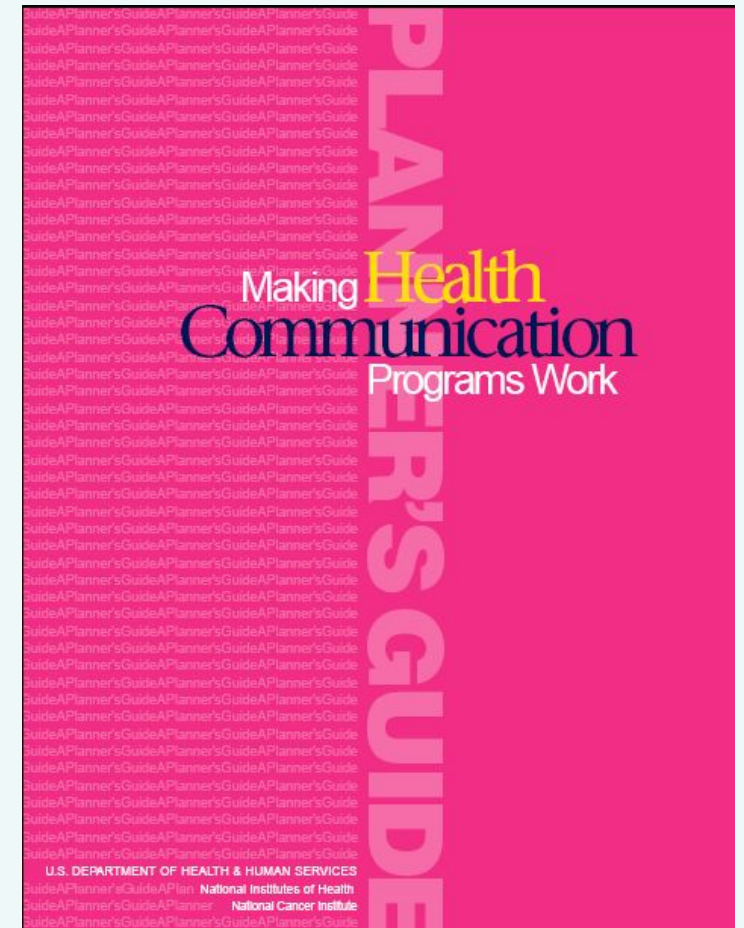
Artículo reproducido en el libro "La estrategia de la ilusión". Editorial Lumen/de la Flor, 1987.

¿De qué hablamos cuando hablamos de Comunicación para la Salud?



“El uso y el estudio de las **estrategias** de comunicación para **informar** e **influir** sobre **decisiones individuales y colectivas** que mejoran la salud”.

*National Cancer Institute and Centers for Disease Control and Prevention (EE.UU): **Making Health Communication Programs Work** (2004).*



¿Para qué nos sirve la Comunicación para la Salud?



Introducir un tema de salud en la **agenda pública**



Abogar por una posición en un tema o política de salud



Fortalecer las **relaciones** entre organizaciones profesionales y comunitarias



Ayudar a los gestores a **tomar decisiones**.



Incrementar o reforzar el **conocimiento** de la población sobre un tema de salud.



Promover **conductas preventivas** y/o hábitos saludables



Motivar para la acción



Apoyar el **aprendizaje** de **habilidades de salud**

Lo que NO puede hacer la Comunicación para la Salud



Garantizar **cambios inmediatos de conducta** con el solo recurso de poner en circulación una serie de mensajes a través de distintos soportes.



Compensar la **atención sanitaria** inadecuada o el acceso insuficiente a servicios de salud.



Producir **cambios sostenibles** en conductas de salud si no va acompañada por un programa de cambio más amplio.





RELACIONES PROFESIONALES-PACIENTES

CAMPAÑAS DE SALUD PÚBLICA





PERIODISMO SANITARIO

(DES)INFORMACIÓN EN SALUD

FAKE NEWS

A hand holding a smartphone, with various social media icons (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, WhatsApp, etc.) floating above it, set against a blurred background of city lights.

COMUNICACIÓN DIGITAL EN SALUD

COMUNICACIÓN PARA LA SALUD EN LA COMUNIDAD



GESTIÓN DE RIESGOS Y COMUNICACIÓN DE CRISIS





**LAS ORGANIZACIONES
COMO ENTORNOS
PROMOTORES DE SALUD**

LECCIONES APRENDIDAS



Caso #0

El Proyecto de Demostración Nacional Balcarce del Programa de Prevención del Infarto en Argentina (UNLP)



 DEMOBAL Proyecto de Demostración Nacional Balcarce	SEMANARIO DEMOBALIANO 09 al 15 de febrero de 2002	34
Consejos ¿Cómo lanzarse a un proyecto de cambio comunitario en materia de salud y ser exitoso? Primera clave: <u>Push, push, push!!!</u> ¡Empujar, empujar, empujar!, dice el orador, mientras se apoya contra la pared y <u>empuja.... la pared!</u> La segunda: <u>Put your heart!!!!</u> <u>Poné el corazón</u>, no hay forma de perseverar sin compromiso. ¿Quién era ese consejero? Ni más ni menos que <u>Pekka Puska</u>, primer director del Proyecto <u>Karelia</u> del Norte, de Finlandia, y actual responsable del área de Enfermedades No Transmisibles de la Organización Mundial de la Salud. Además, padrino del PROPIA Balcarce y entusiasta promotor del DEMOBAL. ¿Quién fue el testigo de esta alocución? Nuestro Milton Mesa, que días pasados participó en un curso sobre el proyecto <u>Karelia</u> y asegura que se le ponía la piel de gallina cuando veía las similitudes que tuvieron en un comienzo ese proyecto finlandés y nuestro DEMOBAL. El consejo, ahora de Milton: <u>iiiÁnimo, ánimo, ánimo!!!</u> Si no nos caímos hasta ahora, no nos baja nadie!!!!		



Lección aprendida #0

La **comunicación** es una dimensión constitutiva de la realidad, que tiene que ver con el **sentido** que le damos a nuestras acciones.

Si queremos generar procesos de cambio comunitario, la comunicación tiene que incorporarse desde una **perspectiva integral** –desde la gestación del programa- e **integradora** -articular las diferentes miradas de los actores que intervienen-.

Caso #1

Las campañas de seguridad vial de la Dirección General de Tráfico (España)



MENOS MUERTOS SIGUEN SIENDO MUCHOS.

- > Spot Menos siguen siendo muchos 20"
- > Spot Menos siguen siendo muchos 10"
- > Cuña Menos siguen siendo muchos 30"

> Con una copa todo se vuelve más difícil

> No dejes que quien ha bebido conduzca

> Para hacer daño a un niño...

> Muchas historias acaban por el móvil

> Los deseos del verano

> El ciclista. Una especie protegida.

> Conducción y medio ambiente

> No escuchar esto puede tener consecuencias graves

> Conduce con cero alcohol

> Semana Santa

> Spot

> Cuña 1

> Cuña 2

> Si piensas en las motos, todo irá sobre ruedas.

> Felicita las navidades con nuestra postal interactiva.

GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DEL INTERIOR

DGT

MINISTERIO DEL INTERIOR. DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO. AVISO LEGAL

>> campañas 2007 >> campañas anteriores

Lección aprendida #1

Los cambios profundos y sostenibles en salud pública requieren de **estrategias de comunicación** integrales, que vayan acompañadas de la **toma decisiones para modificar estructuras o entornos sociales**.

La comunicación es una dimensión del abordaje de los procesos sociales, pero no resuelve todos los problemas ni modifica la realidad mágicamente.

Caso #2



El Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo (CNPT) y su estrategia de impulso de modificaciones legislativas en España

PORQUE NOSOTROS SÍ!
Acción ciudadana para el cumplimiento de la Ley de Tabaco

XQNN | Únete | Testimonios | Blog | Videos | Opina | Descargas

f | Twitter | YouTube

f Compartir con amigos 2501

257.000.000 de europeos convivimos en bares y restaurantes

Sin Humo

+ Aplaude

53 días
22 horas
7 minutos
51 segundos

conviviendo en
espacios
Sin Humo

X Denuncia

CÓMO CUMPLIR LA LEY

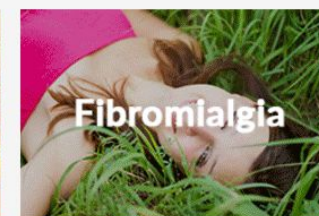
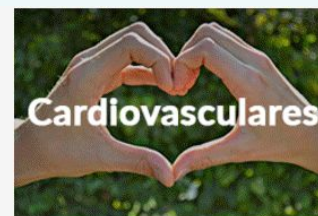
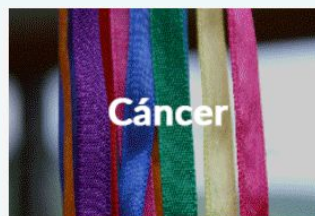
Lección aprendida #2

Uno de los pilares de toda estrategia de comunicación es **identificar claramente los públicos** con los que se quiere establecer una relación o sobre los cuales se quiere influir.

El proceso de cambio puede requerir **priorizar los esfuerzos sobre determinado público destinatario** en diferentes fases de la implementación.

Caso #3

La Escuela de Pacientes de la Escuela Andaluza de Salud Pública (España)



Lección aprendida #3

Los profesionales sanitarios no son los únicos actores protagonistas de los procesos de salud.

Los procesos de salud deben **reconocer y legitimar otros actores, discursos y saberes “vulgares”**, que emanan de la vida cotidiana y la experiencia de las personas/pacientes.

Todos somos productores de sentido.

Caso #4

Campaña “Yo pongo condón” para la prevención de embarazos en adolescentes
(Ministerio de Sanidad, Gobierno de España)



VERSIÓN FLASH

UNA INFORMACIÓN ADECUADA PERMITE ELEGIR RESPONSABLEMENTE

ACTUALIDAD

LA JUVENTUD Y TÚ

MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS: PRESERVATIVO

ENLACES

YouTube facebook

GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO

DESCARGAS ★

CANCIÓN MP3
SPOT
SALVAPANTALLAS

**YO PONGO
CONDON.COM**

CAMPAÑA PARA LA PREVENCIÓN DE EMBARAZOS NO DESEADOS

Lección aprendida #4

Es imprescindible hablar **en el lenguaje de los destinatarios**.

Una buena estrategia requiere **elegir y diseñar los productos comunicacionales** y los **espacios de mediación adaptados** a las necesidades y características culturales de esos destinatarios.

Caso #5

Comportamientos Saludables en Comunidad (Parque de la Vida. Medellín – Colombia)



Comportamientos
saludables
en comunidad



Lección aprendida #5

Hay que planificar procesos de cambio de comportamiento sobre la base de **acciones continuadas y sostenidas**, no de impactos únicos. Estos procesos se fortalecen con instancias de mediación y activación social.

Hay que potenciar las intervenciones con **enfoques positivos**, que se acerquen a la **vida cotidiana** de las personas y que **evalúen el proceso de aprendizaje**.



+34 678377316

hernan@hacersentido.com

@heraldiaz

www.hacersentido.com