

Investigación de la comunicación para la salud: un reto pendiente

María del Carmen Cevallos¹
Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Pasaje Los Geranios 27 C y Río Napo. Celular 084255518
makarze@hotmail.com

Introducción

Indagar a los públicos o audiencias sobre sus conocimientos, sus sentimientos, sus comportamientos y prácticas en relación con sus preocupaciones de la salud es una tarea que necesariamente, hoy en día, resulta ser una actividad bastante compleja debido a las implicaciones económicas, sociales y culturales de los sujetos. Las ciencias sociales en tiempos de la post-modernidad han debido replantear sus procesos de generación de conocimientos basados en la investigación científica desde la perspectiva comunicacional. La investigación en salud, desde la comunicación generalmente ha sido excluida de los procesos de desarrollo. Muchas han sido las experiencias que han fracasado, en parte, por la falta de información de los públicos a quienes se debe llegar con información preventiva que permita a los sujetos identificarse con los mensajes y asumir actitudes pro activas para su bienestar en la perspectiva de estilos saludables de vida.

La Organización Panamericana de la Salud, OPS ha logrado insertar la investigación de la comunicación para la salud, al comprender la validez y beneficios que esta actividad ofrece para intervenciones que sean altamente efectivas, basando su trabajo en la opinión y conocimiento de los públicos para obtener líneas basales con información de utilidad para el diseño de estrategias comunicacionales.

En esta línea “el reconocimiento del sujeto, implica un reconocimiento de la diferencia, de la heterogeneidad, de la diversidad, de la subjetividad, de la relatividad de los procesos

¹ Docente de la Escuela de Comunicación de la FCLL de la PUCE e investigadora del Laboratorio de Medios de la Facultad de Comunicación de la UDLA. Directora Ejecutiva de la Corporación Café Científico-Ecuador, organización dedicada al fomento de la cultura científica en el país.

sociales”². Es decir, hay toda una corriente de revalorización de los conocimientos de las personas inmersas en estos procesos. La linealidad y la rigidez de las investigaciones deben ser flexibilizadas en función de los cambios que las sociedades viven, no sólo a nivel económico social, sino en el marco de la cultura de las sociedades, tapizadas de mestizajes, atemporalidades y ricas diversidades.

No sólo se busca compartir mensajes que sean útiles para las personas, sino que se reconozcan en los mismos, porque al ser parte de esos procesos pueden apropiarse de los mismos y utilizarlos en la vida cotidiana. También se busca cambiar la percepción de que la salud está en los centros médicos hacia la visión de que la salud está en cada una de las personas, por lo tanto, con un enfoque altamente preventivo, con certeza la realidad de los problemas de salud de nuestra sociedad podrán estar en manos de cada sujeto que tenga a su alcance la información o, dicho en otras palabras, tener el poder para decidir con base en esta información cómo quiere que sea su vida.

Recontextualización de la investigación comunicacional para la salud

La investigación para la salud desde la comunicación, también ha implicado miradas diferentes para su abordaje. Actualmente se trata no solamente de investigar cuánto saben las personas sobre determinado tema; qué actitudes asumen; qué prácticas hacen en su vida diaria y sus sentimientos alrededor de la temática.

Se trata de ir más allá de lo que en términos generales se conoce. La investigación comunicacional busca avanzar en paradigmas, metodologías y técnicas que puedan dar luces y pistas para comprender cómo acercar al público la información de la salud

La investigación de la comunicación busca estar a tono con los cambios sociales y culturales que desde una visión holística, considere a los sujetos como un todo y no sólo como sujetos que tienen una u otra enfermedad, como si la misma fuese producida fuera del

² Ileana Medina Hernández. Los estudios sobre comunicación masiva en América Latina. Revista de Comunicación Social. La Laguna, Tenerife, 1998, Número 1.

contexto económico, social, político y cultural de la vida de las personas. Es por ello que las políticas de salud inciden directamente en esta visión. En el país, por lo general la visión de la salud ha tenido un enfoque curativo y no preventivo. Se observan ciertos indicios de ir hacia un modelo de “atención primaria de salud” para prevenir las enfermedades, sin embargo, no se ha explicitado con claridad y tampoco ha aterrizado en políticas nacionales de comunicación para la salud como sería lo deseable.

La recontextualización también está relacionada con el vertiginoso avance de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Aún cuando en nuestro país el acceso a las redes virtuales de comunicación todavía es altamente limitado³, no se puede dejar de investigar las nuevas formas y herramientas que están surgiendo en la red para tratar temas de salud. Si bien es cierto que es la población joven la que más familiaridad tiene con las nuevas tecnologías, no se ha explorado la posibilidad de utilizarlas a favor de la promoción de la salud. Las experiencias son aisladas y no se ha logrado ver el impacto⁴. Se requieren de diseños metodológicos específicos para medir el impacto del uso de esta nueva forma de comunicación y construir indicadores que permitan determinar los cambios generados.

El uso de las redes inalámbricas como los teléfonos celulares, tampoco han sido objeto de investigación como forma de comunicación para la promoción de la salud. Se han convertido en tecnologías de cooperación y todavía no hemos logrado asimilarlas y utilizarlas a favor de la promoción de la salud. Howard Rheingold, en su libro *Multitudes Inteligentes*⁵ nos ofrece interesantes pistas para usar los móviles con fines sociales. Uno de sus mayores aportes es conocer el comportamiento y la relación que los jóvenes establecen con los teléfonos celulares que, además de usarlo prioritariamente para mantener conversaciones con sus amigos, podrían según mi visión, ser utilizados para apoyar a los jóvenes con información preventiva para la salud.

³ Organismos oficiales como el CONATEL señalan que el acceso al Internet es de apenas el 11%, de la población ecuatoriana.

⁴ En la Corporación Kimirina, entre febrero y marzo de este año se utilizaron mailings masivos, como una forma de hacer incidencia política para incluir en el proyecto de nueva Constitución “el derecho a la no discriminación de las personas viviendo con VIH-SIDA”. Se realizaron 10 envíos a bases de 100.000 personas cada uno. Se recibieron muy pocas respuestas y al consultar a la Presidenta de la Mesa No. 1 de Derechos y Garantías Constitucionales, María Molina, se informó que recibieron email de 1.000 personas.

⁵ Howard Rheingold. *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social*. Gedisa ediciones. España, 2004.

¿El público sujeto u objeto de la investigación?

La investigación comunicacional en el marco de la salud, precisamente es dirigir la mirada y los esfuerzos hacia los diversos públicos. Ecuador es un país con una población pluricultural y multiétnica, factores que de hecho deben ser considerados necesariamente para conocer y asumir las diferencias en el abordaje de la salud. No menos importante es considerar a las personas como sujetos de la investigación. Durante muchos años, las personas fueron objetos, utilizadas exclusiva y únicamente para ser dadores de información de los técnicos que tratan de resolver sus problemas, sin que sus resultados sean devueltos a los protagonistas. Creo que sin temor a equivocarme que esta práctica todavía persiste, no necesariamente a propósito, sino por efectos de la deformación que la formación académica y profesional en investigación ha imperado.

La experiencia ha demostrado que las personas que son consideradas sujetos de un proceso investigativo, si son involucradas desde el inicio, muestran una tendencia a insertarse activamente en las actividades y a asumir como propio dicho proceso, lo cual permite dar sostenibilidad al proyecto. Sin embargo, hoy en día en una sociedad con una fuerte tendencia a la individualismo, y que asume prácticas diferentes en torno a la salud, es una realidad que hay que revertirla para que las personas puedan ayudarse y apoyarse mutuamente ya sea en el núcleo familiar, con los amigos, en los entornos más inmediatos: la escuela; el trabajo, los entornos sociales para aprovecharlos e indagar cuán útiles pueden ser para el trabajo para la promoción de la salud.

Los usos de la investigación comunicacional para la salud

Varios son los usos que se dan a la investigación de la comunicación para la salud. Y estos usos dependen de los enfoques teóricos que se otorgan a la comunicación social. Desde lo mediático probablemente la investigación en su máxima expresión podrá dar luces sobre los

temas a tratar y esto a pedido del público⁶. Probablemente las deficiencias de no contar con equipos de investigación al interior de los medios para indagar en las audiencias las necesidades del público, aparte de los correos electrónicos que algunos lectores/as escriben al diario es una debilidad del mismo en cuanto al uso de técnicas que podrían ser potenciadas.

1. Conocer al público o audiencias

Este proceso de investigación prácticamente es el punto de partida de cualesquier proceso para una intervención comunicacional en salud. ¿Qué medios, qué mensajes, cómo comunicar al público si no lo conocemos y no sabemos sus expectativas, mitos, necesidades o preocupaciones? Se trata entonces de diseñar investigaciones o estudios que permitan conocer a fondo al público, tanto a nivel sin excluir las variables señaladas en párrafos anteriores como son los contextos socioculturales.

2. Líneas de base

Es el inicio “obligado” para contar con información actualizada sobre la comunicación y la salud ya sea a nivel nacional o en el ámbito en el cual se va a trabajar. Se privilegian la investigación de Conocimientos, Actitudes y Prácticas, CAP además de estudios cualitativos que permitan profundizar ciertos aspectos considerados fundamentales de investigar para explicarlos. De hecho se integra también una batería de preguntas sobre gustos y preferencias de medios y mensajes de comunicación.

3. Validación de materiales comunicacionales

Es un proceso de investigación que busca “probar” los materiales producidos con base en los estudios de audiencias. Los materiales deben ser probados en producto terminado; no en

⁶ Geovanny Tipanluisa, periodista del área de salud de diario El Comercio de Quito, en un panel organizado para la Maestría en Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología en abril de 2008; señaló que el cambio del nombre de la página a Salud preventiva que circula los lunes, se debe al pedido del público que escribe y sugiere los temas que requiere sean publicados.

libretos o “story boards” como en muchas ocasiones se realizaban. La validación incluye 4 parámetros de medición:

- 3.1. Comprensión del mensaje
- 3.2. Atracción o estética
- 3.3. Identificación
- 3.4. Involucración

La validación puede efectuarse en forma cuantitativa o cualitativa. Esto dependerá de los recursos económicos y del recurso humano técnico para realizarlo. Según los resultados obtenidos deberán realizarse los ajustes necesarios para asegurar la efectividad de los mensajes.

4. Investigación de impacto comunicacional

Como una forma de cerrar el proceso, esta es una fase que prácticamente las organizaciones que trabajan en salud no la realizan. Sin embargo, es una fase que no puede ser prescindida porque es la única forma de demostrar con indicadores cuáles fueron los cambios logrados, la eficacia y eficiencia de los medios y mensajes; la utilidad de los mismos para el público objetivo y el público indirecto.

Estos estudios por lo general, se han realizado utilizando el “Método por intercepción” que consiste en indagar al público sobre los mensajes emitidos, en lugares de concentración pública como: salidas de centros educativos; paradas de transporte público; plazas, parques mercados; salidas de iglesia, etc.

5. A manera de balance

En el país se ha avanzado en el uso técnico y planificado de la investigación de la comunicación para la salud. No lo suficiente y para ello a mi modo de ver hay varias razones:

1. La deficiente formación académica en investigación de la comunicación de los comunicadores y periodistas que trabajan en salud.

2. El desconocimiento de los diferentes usos de la investigación comunicacional para la salud como un eje transversal del proceso.
3. La visión funcionalista de las organizaciones o instituciones dedicadas a salud, cuando priorizan los productos en lugar de los procesos.
4. La inexistencia de Políticas Nacionales de Comunicación para la Salud que den el marco necesario para el trabajo y que permita la articulación y alineamiento del trabajo a nivel nacional.
5. Debilidades en los comunicadores que trabajan en salud para el diseño y ejecución de estrategias comunicacionales para la salud.

Conclusiones

- ✚ La sociedad ecuatoriana al igual que el resto de sociedades viven cambios constantes a nivel social, económico y político por lo que las visiones desde el organismo rector de la salud y las instituciones que trabajan en estos ámbitos, deben ser flexibles y tener la capacidad de percibir dichos cambios.
- ✚ La investigación de la comunicación para la salud en el país es incipiente y se limita fundamentalmente a líneas de base para las intervenciones comunicacionales. A esto abona las deficiencias que los comunicadores sociales tienen en la formación académica, las cuales son reflejadas en el ejercicio profesional.
- ✚ El país no tiene una línea de investigación de la comunicación en salud, que permita dar cuenta del “estado del arte” y de las líneas y ámbitos en los cuales se trabaja y que permitiría por un lado, conocer qué se investiga, en qué sectores, en cuáles públicos y cuáles son los resultados.
- ✚ La investigación de la comunicación para la salud se reduce al conocimiento del público y se priorizan los medios masivos de comunicación. No se han explorado las tecnologías inalámbricas más cercanas al público, como los mensajes a través de la telefonía celular para utilizarlas como parte de las estrategias que apoyen el cambio de comportamientos.