

EDITORIAL

LA PRENSA ESCRITA Y LA COMUNICACIÓN EN SALUD

En Promoción de la Salud la estrategia IEC –Investigación, Educación, Comunicación–, fortalecida por la Carta de Ottawa en 1986, es de gran importancia dado que con la comunicación en salud se establecen vínculos y se hacen circular sentidos, significados y discursos, e indiscutiblemente su accionar permite llegar masivamente a las diferentes audiencias.

La prensa, al igual que otros medios de comunicación de masas, ha ocupado un lugar privilegiado dentro de las sociedades. El conocimiento de las noticias relacionadas con la salud y los servicios sanitarios, su contenido, sus interrelaciones y sus determinantes son importantes en Salud Pública para desarrollar una cultura de la salud. Informar y educar en ese abanico tan amplio de temáticas relacionadas con la salud, potencialmente impactar los conceptos, las decisiones y las acciones de los individuos, la población en general, la comunidad médica y los tomadores de decisiones de políticas públicas y también de manera amplia aumentar la capacidad para gestionar la salud.

Centrar la atención que la audiencia le dedica al mensaje, desempeñar un rol predominantemente interpretativo y ofrecer mayor estabilidad que permite consultar y releer noticias, son aspectos relevantes de la prensa que han sido utilizados estratégicamente para alcanzar un determinado efecto que incluye cambios en los comportamientos, identificación del riesgo ambiental y percepción del riesgo frente a amenazas sanitarias.

La comunidad científica cada vez va teniendo un papel más activo en la relación con los medios y ha reconocido la importancia de la comunicación en salud y la urgente necesidad de trabajar en alianza con periodistas y editores de periódicos, en ese sentido la OMS en su Reunión Ejecutiva del año 2000 precisa:

Es necesario aumentar los conocimientos sanitarios para que la población pueda ejercer un mayor control sobre su salud y para que pueda tratar las enfermedades y gestionar los riesgos mejor. Las estrategias de comunicación que permiten un mayor acceso a la información y crean la capacidad de utilizarla pueden mejorar los conocimientos sanitarios, la adopción de decisiones, la percepción y evaluación de los riesgos, así como hacer que los individuos, las comunidades y las organizaciones obren con conocimiento de causa. Las comunicaciones, especialmente la promoción mediática, pueden ir encaminadas a orientar la opinión pública y la acción hacia la reforma de las políticas y reglamentos de los diversos factores sociales, económicos y ambientales que influyen en la salud.

Sería deseable una mayor presencia y compromiso de los profesionales del área de la salud en sus diferentes áreas de desempeño, en la divulgación de contenidos y el análisis de los problemas de salud, ya que contribuiría a un mejor conocimiento de los mismos.

El llamado incluye no solo a los profesionales del gremio sino también a la sociedad civil para imprimir mayor fuerza e influencia, cuando se requiere, sobre los tomadores de decisiones. Y la invitación es a favorecer la presencia del género periodístico de carácter interpretativo y de opinión, que son precisamente aquellos que permiten profundizar en las temáticas de salud y también orientar a los lectores para la toma de decisiones favorables para la salud, no solo con relación a los factores de riesgo, la enfermedad, la muerte, la prevención, la promoción, la rehabilitación, sino también en los aspectos administrativos y legislativos del sector. Y el reto es que la agenda de salud, dada su gran injerencia en el grado de desarrollo de las comunidades, debe tener mayor relevancia y vincular de manera más directa y comprometida a los diferentes actores sociales, sean estos lectores, profesionales de la salud, representantes gubernamentales y no gubernamentales y ciudadanos del común.

CLAUDIA PATRICIA JARAMILLO ÁNGEL

Profesora Asociada Universidad de Caldas

Médica, Esp. Promoción de la Salud

Mg. Desarrollo Educativo y Social, Ph.D. Salud Pública

Correo electrónico:claudia.jaramiillo_a@ucaldas.edu.co