

SALUD PÚBLICA A 24 FOTOGRAMAS POR SEGUNDO

María Jesús Pascual Segovia
 pascualsmj@madrid.es;

Unidad de Comunicación Madrid Salud. Ayuntamiento de Madrid. Madrid, España



INTRODUCCIÓN

El cine es un medio de comunicación con gran poder de impacto por su capacidad de emocionar y su influencia para producir cambios y aprendizaje. Mezcla arte, entretenimiento y consumo masivo. Características que lo hacen idóneo para ser utilizado en comunicación en salud. La celebración de los días mundiales es una oportunidad para las intervenciones comunitarias. La OMS designa 7 días y 2 semanas al año como campañas mundiales de salud "oficiales". Utilizar dayketing como estrategia de comunicación en salud, aprovechando estas fechas y el cine como herramienta, permite llegar a los sentimientos.

DAYKETING:

ESTRATEGIA DE MARKETING QUE APROVECHA EL CALENDARIO DE FECHAS SEÑALADAS. LA CLAVE ESTÁ EN RELACIONAR NUESTRO OBJETIVO EN EL CONTEXTO DE ESA FECHA SEÑALADA. LAS ACCIONES SE DIRIGEN A LOS SENTIMIENTOS.



OBJETIVO

Seleccionar películas que traten temas de salud coincidentes con los contenidos de los días singulares propuestos por la OMS

METODOLOGÍA

Estudio descriptivo de una serie de casos. Selección por conveniencia. Largometrajes. Revisión fichas técnicas según la base de datos filmaffinity (ver ficha técnica haciendo clic en la imagen). Confirmación del ajuste del argumento a los objetivos. Visionado. Contextualización. Selección mensajes

PRIMERA FASE

Trabajo previo.
 Suscitar el interés.
 Presentación de la película en el contexto del tema.

EL MÉTODO EN TRES FASES

SEGUNDA FASE

VISIONADO

TERCERA FASE

Trabajo posterior.
 Deliberación sobre los hechos que se plantean y como se hace.
 Hablar sobre lo que se ha aprendido.

RESULTADOS

Se presentan 14 películas con los mensajes de salud seleccionados



24 de marzo Día Mundial Tuberculosis

"Contagio" - aislamiento
 "El jardinero fiel" - ética empresas farmacéuticas

7 de abril Día Mundial Salud

"Hipócrates" - profesionalismo

Abril- Semana Mundial Inmunización

"El doctor Arrowsmith" - ética experimentación con humanos
 "El velo Pintado" - vacunación en sanitarios
 "Pánico en las calles" - crisis sanitarias y derecho a la información

25 de abril Día Mundial Paludismo

"La vida efímera" - desigualdades

31 de mayo Día Mundial Sin Tabaco

"Gracias por fumar" - grupos de presión
 "El dilema" - poder tabacaleras y medios comunicación

14 de junio Día Mundial Donante de Sangre

"Bad Blood: A Cautionary Tale" - seguridad del paciente
 "Como Dios" - compromiso social

28 de julio Día Mundial contra Hepatitis

"Lo mejor de mí" - apoyo familiar

Noviembre -Semana Mundial concienciación uso antibióticos

"El tercer hombre" - disponibilidad y coste

1 de diciembre Día Mundial Sida

"Philadelphia" - documento histórico.



CONCLUSIONES

El interés docente y divulgador del cine comercial en salud exige conocer el argumento para promover la reflexión y el análisis. Se ofrece material innovador para que los profesionales sanitarios y de otros sectores puedan tomar decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud. Puede emplearse visionado completo o secuencias concretas seleccionadas. Las películas que presentan contravalores pueden utilizarse como ejemplo de lo que es conveniente modificar. Limitación: No permite extrapolar resultados a toda la filmografía.

PALABRAS CLAVE

comunicación en salud, cine, salud pública, días mundiales