

Manuel Martín ALGARRA

Las campañas de comunicación pública. La comunicación y salud como campo de estudio.

1. Introducción

La salud – o más bien la falta de salud – ha sido tradicionalmente un tema habitual en la comunicación pública, pues ha protagonizado – y lo continúa haciendo – sucesos de gran relevancia social; las condiciones de vida y el fallecimiento de personajes relevantes en la vida pública (con todas sus consecuencias políticas, económicas, morales, etc.), epidemias, brotes de enfermedades desconocidas, la muerte y sus causas, etc. [1].

Esta innegable presencia del binomio enfermedad-salud en la opinión pública y sus agentes, así como las posibilidades que ofrece la comunicación para el desarrollo de una sociedad más sana y el interés que todo ello ha generado en profesionales y estudiosos de la comunicación, ha originado un nuevo campo de investigación y trabajo profesional en el mundo de la comunicación: la *health communication* o comunicación sobre salud.

Donohew y Ray definen la comunicación sobre salud como "la diseminación e interpretación de mensajes relacionados con la salud. El diseminador puede ser un individuo, un grupo, una organización o un medio de masas. El intérprete puede ser un individuo, un grupo, una organización o un público masivo indiscriminado" [2].

Esta definición es lo suficientemente amplia como para que quepan en ella múltiples actividades y manifestaciones. En la comunicación sobre salud caben todas las manifestaciones de comunicación sea cual sea su contexto y su nivel de integración social: interpersonal, grupal, organizacional y de masas [3]. Nos encontramos ante un ámbito científico eminentemente interdisciplinar, en el que interactúan especialmente la comunicación y la medicina, con el concurso de ciencias sociales como la pedagogía, la psicología, la sociología así como de las metodologías de la investigación social [4].

En esta ocasión nos vamos a centrar en los aspectos públicos de la comunicación sobre salud. Dejamos de lado, por tanto, algunas facetas de esta disciplina que, siendo de gran interés, afectan colateralmente al ámbito de la comunicación pública. Nos referimos a temas como las relaciones interpersonales de los profesionales de la salud entre sí y con los pacientes, la comunicación en las organizaciones sanitarias, o la misma información periodística sobre el sistema sanitario [5].

2. Aportaciones a la Teoría de la Comunicación

La investigación sobre campañas de comunicación pública plantea cuestiones de gran interés teórico en el desarrollo de la ciencia de la comunicación. Y dentro de la investigación sobre campañas de comunicación pública, la comunicación sobre salud ha hecho aportaciones primordiales. Eileen Berlin Ray expone su desarrollo con estas palabras: "El estudio de la comunicación sobre salud ha experimentado un espectacular incremento desde mediados de los años 70, Como campo, la comunicación sobre salud recibió en 1975 su primer reconocimiento formal con el establecimiento de la *Health Communication Division* en la *International Communication Association*. Desde entonces, la disciplina ha continuado creciendo con el establecimiento de la *Commission on Health Communication* en la *Speech Communication Association*, la revista *Health communication*, muchos artículos académicos aparecidos en revistas de comunicación o de salud y numerosos libros de texto para los estudios universitarios. Todo esto

son signos positivos del carácter emergente de la comunicación sobre salud como un área de gran interés para los estudiosos de la comunicación. Ofrece la oportunidad de realizar una investigación aplicada que, convenientemente fundamentada en la teoría, pueda mejorar realmente la vida de las personas. Y es el matrimonio entre la teoría y la aplicación lo más prometedor de este campo, ya que una sin la otra resultarían inservibles [\[6\]](#).

3. Estrategias de promoción de la salud

Está claro que para conservar o incrementar la salud de una sociedad es necesario que los individuos tengan comportamientos saludables: "El deporte para mantenerse en forma, la preocupación por el medio ambiente, las condiciones de salud de los lugares de trabajo, la calidad de las dietas alimenticias y, por supuesto, los avances en la investigación médica ocupan cada vez más ampliamente el tiempo y el espacio de que disponen los medios de comunicación" [\[7\]](#). Al público le interesa recibir información de todo lo que le ayude a alcanzar unos hábitos de vida más saludables.

La preocupación pública por la salud ha ido variando sus manifestaciones. El interés de los ciudadanos por el funcionamiento del sistema sanitario o asistencial se dirige ahora a las causas de la enfermedad y el modo de evitarlas. La salud interesa ahora como tema personal, no como cuestión social. Paisley lo señala al afirmar que se ha pasado del interés por las estrategias de control social al interés por la educación [\[8\]](#). Ha cambiado el modo de enfocar la salud: ya no es un problema exclusivamente político, esto es, de organización de un buen sistema sanitario. Ahora es más frecuente vincularla a la educación: la salud – no sólo la curación de las enfermedades, sino el bienestar físico –, exige que los servicios sanitarios estén complementados por una buena educación para la salud. Este cambio de mentalidad ha producido en los últimos años un incremento del interés por estilos de vida más saludables, lo que ha ampliado el abanico de temas incluidos dentro de la salud. Y conforme la investigación ha ido demostrando la estrecha relación que existe entre las causas más frecuentes de mortalidad (enfermedades cardiovasculares, cáncer, SIDA, etc.) [\[9\]](#) y determinados hábitos de vida, el papel de la comunicación ha ido ocupando una papel más relevante en el nuevo concepto de salud.

Scherer y Juanillo señalan que la promoción de la salud implica el uso de estrategias institucionales y estrategias comunicativas [\[10\]](#). Es otro modo de decir que las campañas de comunicación – en este caso de comunicación sobre salud – pueden ser consideradas como mecanismos de control social o como mecanismos de educación [\[11\]](#). Sea cual sea la consideración que quiera hacerse de las campañas de promoción de la salud, lo que cada vez resulta más claro, tanto para las autoridades sanitarias como para los profesionales de la salud, es que la comunicación es un elemento imprescindible en esas estrategias de promoción de la vida sana, ya sean institucionales o educativas.

La ausencia de comunicación sobre salud impediría las acciones políticas o educativas para proporcionar a los ciudadanos y a la sociedad una vida más sana. En ese sentido, como señalan Pettegrew y Logan, "la comunicación promueve la salud o la enfermedad en la sociedad, hace que el sistema funcione con una efectividad óptima o marginal y puede facilitar los esfuerzos para tratar la enfermedad y prevenir su recurrencia" [\[12\]](#).

Pero, como es sabido, la promoción de la salud en la vida social y en las vidas personales no consiste solamente en compartir unos determinados conocimientos. Exige una tarea de persuasión, que es algo distinto de la comunicación, aunque pueda estar estrechamente vinculada a ella. Autores como Cartwright [\[13\]](#), Bandura [\[14\]](#) y McGuire [\[15\]](#) han señalado de diversos modos que

la modificación de los comportamientos de la audiencia no se alcanza con la transmisión de conocimientos, sino por la modificación de los sistemas de valores (necesidades, aspiraciones, creencias, etc.) que configuran la conducta de cada individuo. La investigación en campañas ha ilustrado profusamente estas afirmaciones desde 1947 – con el artículo de Hyman y Sheatsley "Some reasons why information campaigns fail" [\[16\]](#), que marcó toda una época en el campo –, hasta nuestros días [\[17\]](#).

Precisamente por ello, la salud es un tema muy adecuado para la realización de campañas de comunicación pública: es una cuestión que afecta muy directamente a todos los ciudadanos y a las instituciones; tiene una fuerte presencia en la agenda pública; y su mejora o conservación, con gran frecuencia, exige que los individuos adopten actitudes y comportamientos nuevos. La salud es un ámbito en el que la comunicación, ya sea como parte de una estrategia de control social, o como parte de una estrategia educativa, juega un papel trascendental.

Afortunadamente, hoy en día se acepta que la prevención y el diagnóstico precoz son medidas terapéuticas de gran importancia en la lucha por la salud: por ejemplo, más de la mitad de los tumores diagnosticados precozmente pueden ser curados, y muchos de ellos pueden ser prevenidos con un régimen de vida saludable [\[18\]](#). Esto convierte la salud en algo estrechamente vinculado a la comunicación, a la diseminación de conocimientos y a la modificación de los comportamientos poco saludables. En este sentido, Matarazzo [\[19\]](#) señala que la principal contribución que se puede realizar para la mejora de la salud no procede de los avances en las ciencias médicas, sino de la promoción de hábitos de vida más saludables. La comunicación es de una importancia evidente en esta tarea.

4. El papel de los Medios

Como todo tema de interés general, la salud ocupa un lugar – cada vez más importante y amplio – en los medios de comunicación. Sin embargo, éstos no siempre dan con los modos y contenidos más adecuados para lograr una sociedad más sana, más consciente de la importancia de la salud, más conocedora de lo que debe hacer para mantenerla e incrementarla y más proclive a los comportamientos que puedan hacer a los individuos sentirse mejor.

Por otra parte, los medios de comunicación no sólo no ejercen una tarea promotora de la salud, sino que, ya sea por los condicionamientos económicos de su dependencia de la publicidad, por los que impone la espectacularización de la comunicación pública, o ya sea por falta de calidad profesional, los medios son en muchos casos difusores de la confusión y promotores de comportamientos y actitudes insanos [\[20\]](#).

Es cierto que, como ha sido repetidamente señalado, la eficacia de los medios de comunicación en la promoción de hábitos de vida más saludables, especialmente en la tarea de erradicar los comportamientos perjudiciales, no está probada. Por lo general, parece aceptarse que los medios no son el instrumento más adecuado para esa tarea y sí para la diseminación de información sobre sustancias y comportamientos dañinos para la salud, sobre modos de detección precoz de las enfermedades, etc.

Esta hipótesis se muestra en parte en el estudio sobre el cáncer realizado por Freimuth, Greenberg, De Witt y Romano [\[21\]](#). Según este trabajo, la información periodística que ofrecen los principales diarios estadounidenses no cumple con la finalidad de promover el conocimiento sobre la enfermedad, resultando así muy poco eficaces en la prevención y detección precoz de los tumores. Las siguientes conclusiones de este estudio explican la causa de la ineficacia de los medios para

ofrecer un conocimiento útil para la salud del público:

- a. Habitualmente, para los *nems-editors* el valor de una noticia está en función de su carácter excitante [22], lo cual impide valorar correctamente la realidad sobre la que se informa.
- b. La cobertura que los medios hacen de los diversos tipos de cáncer no coincide con la incidencia real de esa enfermedad. Habitualmente se habla de un tipo u otro de cáncer según lo llamativo de la noticia (alguien famoso con cáncer, por ejemplo) y no en función de su importancia o de su incidencia social [23]. Por otra parte, la gran mayoría de los artículos sobre el cáncer refieren sucesos de gran actualidad. El conocimiento que se aporta suele ser fragmentario y efímero, lo que dificulta la comprensión de la enfermedad por parte del público. [24]
- c. Los medios dan una imagen negativa del cáncer: "un diagnóstico de cáncer es percibido comúnmente como una sentencia de muerte" [25]. Según la información que los medios ofrecen sobre las causas del cáncer, se puede llegar a la conclusión de que todo produce cáncer, lo que refuerza los temores del público [26]. Sin embargo, la realidad es que la mitad de los tumores pueden curarse con los tratamientos actuales, que resultan especialmente eficaces si se realiza un diagnóstico precoz de la enfermedad.
- d. Los medios no ofrecen una imagen del cáncer asociada a las sustancias y hábitos de vida que están en el origen de buena parte de los tumores. "El conocimiento de los factores de riesgo asociados con las diferentes formas de cáncer tiende a ser baja. El Servicio de Información sobre el Cáncer estima que las preguntas acerca de los factores de riesgo son el tipo de consulta más frecuente que reciben. [27]

Esta inadecuación de imagen que los medios ofrecen de la salud redundante en su ineficacia para promover actitudes positivas hacia estilos de vida más sanos, ya que, según la investigación de Freimuth, Greenberg, De Witt y Romano, "las informaciones no proporcionan datos sobre prevención, riesgos, detección y tratamiento del cáncer, que es lo vital" [28].

Además, la ineficacia es aún mayor cuando falta claridad en las noticias y artículos sobre salud, habitualmente demasiado técnicos y difícilmente comprensibles para el público en general. Esto, en última instancia, no es más que una muestra de la incapacidad expresiva del periodista, o de que no ha comprendido la realidad sobre la que informa ni la relevancia que tiene el acontecimiento que narra para la vida cotidiana de la audiencia, por lo que se oculta en un estilo más cercano al lenguaje científico, en el que lo importante es la precisión, que al estilo periodístico, más preocupado por la comprensión [29].

Lo específico de la comunicación es la difusión del conocimiento. Los medios, como instrumentos de comunicación, pueden obviamente influir sobre el comportamiento de sus públicos. La eficacia de los medios de comunicación en la promoción de la salud depende de que difundan "información exacta y actualizada de manera simple y convincente para que el público corriente la comprenda y actúe de acuerdo con ella" [30].

No obstante, los medios logran con mayor dificultad efectos que no sean el incremento del conocimiento: a la información hay que añadir actividades educativas y persuasivas que convengan de la necesidad de modificar algunos hábitos de vida para alcanzar una mejora en la propia salud. Esto es lo que lleva a un buen número de autores a proponer como modelo ideal de comunicación para la salud la combinación de la comunicación de masas para diseminar la información y de la comunicación interpersonal y grupal, menos anónima [31] y más dirigida a la persuasión que al

incremento de la información para el público [\[32\]](#). Queda clara la necesidad de las campañas de comunicación sobre salud.

5. Las campañas de comunicación y salud

La salud, entendida como algo más que la sanidad, es un problema socialmente importante. Cuando surge la necesidad de fomentar determinados conocimientos, actitudes o comportamientos para mantener o mejorar la salud, los medios de comunicación, por las razones ya mencionadas, no siempre son capaces de convertirse en promotores de esos cambios. Son otros, fundamentalmente instituciones privadas y públicas, los que deben emplearse para alcanzar esos objetivos, y las campañas de comunicación son un instrumento adecuado para ello.

Desde comienzos de los años 70 la confianza en las campañas de comunicación pública se ha incrementado notablemente. Backer, Rogers y Sopory así lo reconocen y explican cuando afirman: "Se ha escrito mucho en los últimos diez años sobre las campañas de comunicación y salud, especialmente sobre las que utilizan los medios de comunicación como elemento primordial, Esto se debe a diversos motivos: primero, que la evidencia empírica ha demostrado que estas campañas son eficaces para iniciar o cambiar comportamientos importantes en relación con la salud; segundo, que el número de campañas se ha incrementado en los Estados Unidos y en el resto del mundo; tercero, que los esfuerzos por promover la salud y prevenir la enfermedad han crecido mucho en la agenda social de los Estados Unidos; y cuarto, que el interés por el estudio de las campañas se ha incrementado, en parte por los tres primeros factores" [\[33\]](#).

Los mismos autores [\[34\]](#) afirman también que la eficacia que ahora muestran las campañas para promocionar mejoras en la salud individual y pública se fundamenta en estos tres motivos:

- a. Se han basado en sólidas teorías de la ciencia social, validadas empíricamente.
- b. Han utilizado la evaluación formativa para incrementar la eficacia de las campañas de comunicación antes de que fueran lanzadas o mientras estaban teniendo lugar.
- c. Se han propuesto objetivos razonables que pueden ser conseguidos con mayor probabilidad.

El desarrollo de las teorías de los efectos de la comunicación, avaladas por los datos recogidos en la investigación social y en la evaluación de las propias campañas, ha permitido elaborar algunos principios que sirven de fundamento de las campañas de comunicación y salud [\[35\]](#). Pero sólo el desarrollo de la ciencia no logra campañas eficaces: tiene que estar acompañado por el buen hacer de los profesionales. Éstos deben definir el problema y señalar los objetivos; identificar la población diana; seleccionar los canales y los medios; crear los mensajes; y aplicar la evaluación en las distintas fases de la campaña [\[36\]](#). Y, todo ello, correctamente.

[\[1\]](#) Cfr. MARTIN ALGARRA, M., "Salud y comunicación", en *Estudios de periodística*, 4, 1996, pp. 221-230.

[\[2\]](#) DONOHEW, L. y RAY, E. B., "Introduction: Systems perspectives on health communication", en

RAY, E. B. y DONOHEW, L. (Eds.), *Communication and health. Systems and applications*, Lawrence

Erlbaum Associates, Hillsdale, 1990, p. 4.

[3] Cfr. *Ibid.*, pp. 3-8.

[4] Buena muestra de ese carácter interdisciplinar nos lo ofrecen las obras que figuran en la bibliografía de este trabajo.

[5] La diversidad de facetas que pueden integrarse en el campo de la *health communication* no que-

dan bien recogidas en la traducción que hacemos: no es sólo comunicación *sobre* salud, sino también *para* la salud, en la salud, etc. Los contextos de este campo son numerosos como reflejan, por ejemplo, las siguientes obras: RAY, E. B., (Ed.), *Case studies in health communication*, Lawrence Erl-

baum Associates, Hillsdale, 1993; BACKER, T. E., ROGERS, E. M. y SOPORY, P., *Designing health*

communication campaigns: What works?, Sage, Newbury Park, 1992; RAY, E. B. y L. DONOHEW

(Eds.), *op. cit.*; y AIXM, C. y L. WALLACK (Eds.), *Mass communication and public health. Complexi-*

ties and conflicts, Sage, Newbury Park, 1990.

[6] Ray, E. B. "Introducción" en Ray, E. B. (ed.) *Case studies in health...*, pp. xv-xvi.

[7] MARTIN ALGARRA, M., "Communicating health: The effectiveness of public information about

cancer", en FULLER, L. K. y L. McPMERSON (Eds.), *Communicating about communicable*

diseases, Am-

herst, Massachusetts, 1995, p. 49.

[8]

[9] Podríamos incluir aquí, sin lugar a dudas, los accidentes de tráfico. Son una causa de mortalidad tan importante o más que las enfermedades que hemos enumerado y están causados, en buena

parte, por determinados hábitos de vida o conductas.

[10] Cfr. SCHERER, C. W. y N. K. Jt. JUANILLO, "Bridging theory and praxis: Reexamining public

health communication", en DEETZ, S. A. (Ed.), *Communication yearbook 15*. Sage, Newbury Park,

1992, pp. 312-345.

[11] Cfr. Rice, R. E. y C. ATKIN, "Principles of successful public communication campaigns", en BRYANT, E. y D. ZILLMANN (Eds.), *Media effects. Advances in theory and v'esenrch*, Lawrence Erlbaum

Associates, 1994, p. 366 y PAISLEY, W., "Public communication campaigns: The American experience", en RICE, R. E. y C. ATKIN (Eds.), *Public communication campaigns...*, p. 17.

[12] Pettegrew, L. S. y R. Logan, "The healt care context", en Berger, C. R. y S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science*, Sage, Beverly Hills, 1987, p. 676.

[13] Cfr. CARTWRIGHT, D., "Some principles of mass persuasion: Selected findings of research on

the sale of United States War Bonds", en *Human relations*, 2, 19'f9, pp. 253-267.

[14] BANDURA, A., *Social learning thecny*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, 1977.

[15] Cfr. McGUIRE, W. J., "Public communication as a strategy for including health-promoting be-

havioral change", en *Preuentiee medicine*, 13, 1984, pp. 299-319 y "The myth of massive media im-

pact: Savaging and salvaving", en COMSTOCK, G. (Ed.), *Pub(ic communica(ion behavi«cr*, vol. I, Academic Press, Orlando, 1986, pp. 173-257.

[16] Hyman y P. B. SHEATSLEY, "Some reasons why information campaigns fail", en *Pwblc opinion quarterly*, 11, 1947, pp. 412H23.

[17] Cfr. por ejemplo, FLAY, B. R., "Mass media and smoking cessation: A critical review", en *American Journal of Public Health*, 77, 1987, pp. 153-160.

[18] Freimuth, Stein y Kean señalan que en los Estados Unidos hay más de siete millones de ciudadanos que han sido pacientes con cáncer y están vivos. Además, aseguran que tanto el NCI

como la ACS están persuadidos de que muchas más vidas podrían haberse salvado con el nivel actual de desarrollo de la medicina de haber aplicado las medidas preventivas y de diagnóstico precoz. Cfr. Fas«vm, V. S., Smw, J. A. y T. J. KeAN, "Talking with the public about cancer: The Cancer Information Service", en RAY, E. B. (Ed.), *Case studies in health communication...*, p. 278.

[19] MATARAZZO, J. D., "Behavioral health and behaviotal medicine: Frontiers for a new health psychology", en *American psychologist*, 35, 1980, pp, 807-817.

[20] Cfr. BROWN, J. D. y K. WALSH-CHILDERS, "Effects of media on personal and public health", en

BRYANT, J. y D. ZILLMANN (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research*, Lawrence Erlbaum

Associates, Hillsdale, 1994, pp. 389-415.

[21] Cfr. FREIMUTH , V. S., GREENBERG, R. H., J. De WITT y R. M. ROMANO "Covering cancer: Newspapers and the public interest", en *Journal of communication*, 34, 1984, pp. 62-73.

[22] *Ibíd.*, p. 63.

[23] *Ibíd.*, p.p. 68 - 69

[24] *Ibíd.*, p. 72

[25] *Ibíd.*, p. 69

[26] *Ibíd.*, p. 70

[27] *Ibíd.*, p. 69.

[28] *Ibíd.*, p. 67.

[29] Cfr. SANCHEZ, J. F., "¿Para quién escribimos?", en *Estudios de periodística*, 4, 1996, pp. 27-46.

[30] Freimuth, Stein y Kean, : "Talking with the public about cancer: The cancer Information Service", en RAY, E. B., (ed.), *Case studies in health communication...*, p. 278.

[31] DERVIN, B. y M. J. VOIGT (Eds.), *Progress in communication sciences. Volume V*, Ablex, Norwood, 1984, p. 277 y cfr. también SCHERER, C. W. y N. K. Jr. JUANILLO, *op. cit.*, p. 329.

[32] Cfr. C. W. SCHERER y N. K. Jr. JUANILLO. *op. cit.*, pp. 328-337; y SIMPKINS, J. D. y D. J. BREN-

NER, *op. cit.*, pp. 286-287.

[33] BACKER, T. E., ROGERS, E. M. y P. SOPORY, *op. cit.*, p. ix.

[34] *Cfr.* *Ibid.*, p. xiv.

[35] *Cfr.* Rogers, E. M. "Communication campaigns" en Berger, C. R. y S. H. CHAFFEE (Eds.), *op. cit.*, pp. 836-841.

[36] *Cfr.* BROWN, J. D. y E. F. EINSIEDEL, "Public health campaigns: Mass media strategies", RM,

E. B. y L. DONOHEW (Eds.), *op. cit.*, pp. 154-167.