

Estrategias de comunicación en las actividades de salud. La experiencia colaborativa de un Hospital del Instituto Mexicano del Seguro Social

David D. Bañuelos Ramírez

Doutor e MB. Hospital de especialidades
davra43yahoo@com
UMAE/IMSS, México

Adriana González Martínez

Docente Escuela Ciencias de la Comunicación
cielorojo5760@yahoo.com.mx
UMAE, México

Resumo

Uno de los objetivos fundamentales de la actividad científica debe ser la divulgación de sus resultados. Para lograr este objetivo primario, consideramos puede lograrse a través del puente que es la comunicación. En el caso del área correspondiente a la salud, más que para otras áreas, el avance constante en conocimientos, y la necesidad de mantener actualización constante en población general y población médica obliga a contar con estrategias precisas, óptimas y técnicas que impacten, informen y formen opinión. Sin embargo, ante la escasez de recursos, e incluso, escasez de interés por este abordaje surge la necesidad de grupos colaborativos y para ello mostramos nuestra experiencia en la region centro sur de nuestro país (México) en los últimos años.

Comunicación y divulgación en salud, a través de los diversos medios posibles. Visión y posibilidades en la región centro-sur de México

Entendemos por comunicación y divulgación todas aquellas actividades que dan a conocer la actividad que realiza un determinado grupo y que emplea medios impresos, electrónicos, audiovisuales, simbólicos y cualquier otro que cumpla la función de puente entre un emisor y un receptor a través del lenguaje que no es otra cosa que la forma material del pensamiento. En el área de la salud, el objetivo primordial de la comunicación y divulgación es dar a conocer lo que se hace y que puede ser útil a la sociedad, desmitifica el conocimiento, elimina prejuicios y señala con certeza los alcances y limitaciones de las actividades científicas humanas. En nuestro país, México, con una cifra de habitantes superior a los 100 millones de habitantes y con algunas características de culturización diferentes por regiones geográficas, con hábitos de lectura y una mediatización más o menos ancestral por los grandes medios de comunicación masiva, existen sin embargo, alternativas para la comunicación y divulgación de la ciencia a través de medios de comunicación. A pesar del

innegable papel del Internet, es también insoslayable que este no existe en todos los sitios, no todos acceden y aun más, la alfabetización y culturización son asignaturas pendientes en muchas áreas geográficas y sectores sociales de nuestro país. La comunicación y divulgación de los conocimientos y avances en medicina no siempre responden a verdades objetivas, y al igual que en otras áreas, dependen de políticas comerciales que determinan los grandes consorcios, aunado a intereses específicos de la industria farmacéutica. La radio y TV comerciales se guían por el mercado y sus horarios se determinan con base al marketing. Sin embargo, difundir la actividad científica también les trae beneficios. Aquí surge otra cuestión por resolver: quién debe divulgar la ciencia, quién debe ser el comunicador y sobre todo, cómo hacerlo, con qué herramientas hacerlo. Queremos a continuación presentar un resumen de nuestra experiencia de comunicación y divulgación en salud, a lo largo de más de 10 años, pero que se concretiza en forma palpable en los últimos 7 con diferentes productos. En cada rubro presentaremos el medio de comunicación empleado, sus ventajas, aplicabilidad, resultados y perspectivas.

La comunicación y divulgación en salud a través de entrevistas: La experiencia de divulgación en radio del IMSS

En la barra de los medios de comunicación masiva operados por los consorcios comerciales, existen espacios para incluir temas de salud. Generalmente se dan en forma de entrevistas, cápsulas, o infomerciales. Por supuesto, según nuestro punto de vista, la calidad de las entrevistas es mejor que los infomerciales, que responden a intereses de la industria de manera particular por su orientación y contenido. La entrevista en radio es un medio excelente para divulgar y comunicar aspectos y temas de la actividad médica. El mejor rendimiento se ha dado en nuestro caso, cuando el horario es matutino en primer lugar, seguido del horario vespertino, y por último el horario nocturno. Para el horario matutino, son los primeros tres días de la semana los que garantizan una mayor captación de los radioescuchas; la respuesta del público es excelente cuando se da la entrevista con la participación de solo un ponente y un entrevistador, con teléfono abierto al público y en lapsos de 15-20 minutos de duración total de la entrevista, sin cortes. Si previamente se despierta expectativa, con capsulas informativas de un minuto o aun menor, de los principales conceptos que se manejan los resultados mejoran muchísimo más. El promedio de llamadas es de 10 y oscila en un rango de 4 a 18 llamadas, generalmente público de edad adulta, profesionistas y amas de casa con inquietudes sobre preguntas concretas. Esta forma de divulgación y comunicación es atractiva para los ponentes en general, pero con diferencias entre la capacidad de concretizar o divagar que guarda cada ponente médico. Programas de mayor duración temporal son difíciles de lograr en nuestra región, en el horario matutino (07:00 a 09:00am) pues las noticias políticas, financieras, nota roja, resúmenes deportivos y culturales o incluso, solo anuncios "parroquiales" o trascendidos ocupan un buen de tiempo. Posterior a este horario es posible contar con programas de mayor duración, solo que generalmente el formato es de consejos prácticos, con una conductora y varios invitados, tipo mesa redonda, donde la seriedad que le otorga el público y la credibilidad es menor. Generalmente estos programas combinan cuestiones serias con secciones de chismorreo, y los temas de salud, tienen que ver más con dietas, uso de vitamínicos y otros productos con enfoque utilitario y comercial. El horario vespertino (04:00 a 17:00 hrs. pm.) es también, en

nuestra experiencia adecuado y permite extensiones de tiempo mayor para abordaje de temas de educación y salud. En este segmento de horarios, los conductores de programas de radio tienden a dejar una tribuna libre mayor a los ponentes, y prefieren expositores que solo sean inducidos a hablar de algún tema en particular, más que una verdadera entrevista, paso a paso, pregunta a pregunta. El teléfono abierto tiene un promedio menor de llamadas, y el público interroga más sobre problemas particulares de ellos; la mayoría de llamadas se producen cerca del final del programa y podría estar en relación a una escucha mayor y reservar las preguntas para algo no mencionado. Finalmente, según nuestra experiencia, los programas con horario nocturno tienen un público más restringido, pero más asiduo, originan menos llamadas del público y existen menos ponentes dispuestos a participar en este horario. Las entrevistas son menos fluidas y los ponentes se repiten menos. La banda de AM tiene un mayor número de estos programas en horario nocturno y vespertino, en tanto que en el matutino, predomina la FM. El lenguaje habitual, con términos técnicos correctos, utilización de ejemplos y analogías entendibles para cualquier auditorio motiva interés expresable en preguntas específicas que se expresa por una retroalimentación al calificar en los comentarios a los ponentes, por ejemplo. Esta habilidad en la mayoría de ocasiones es poco desarrollada y poco favorecida a través de la educación médica y en los primeros años de ejercicio. Consideramos que es importante su práctica en un medio de comunicación como la radio, pues la imagen mental que se desarrollara en el radioescucha trans entrevista (en la escucha de la entrevista en el tiempo real) coadyuva a la incorporación o cuestionamiento del concepto que está vertiendo el entrevistado, ponente médico en temas de salud. El uso adecuado de la voz, las pausas, el ser afirmativo, pocas interrupciones entre los participantes son relevantes. Finalmente, hay temas más "taquilleros" para radio y dependen de que vayan dirigidos a público femenino y edades extremas. La experiencia de entrevistas en radio de los médicos de nuestro hospital abarca los tres horarios y participación en entrevista dentro de noticieros y en programas de difusión. Los temas más taquilleros son los de neurología, reumatología, ginecología y cardiología. Se ha tratado de enfatizar los aspectos desmitificadores de cada tema tratado, limitar los aspectos comerciales y verter información real, verídica, señalando los límites de la actuación médica, la ética, y los logros de la medicina institucional. No encontramos uniformidad en los ponentes, en cuanto a la tónica y variantes de la exposición, sí la hay en cuanto a la certeza de los conceptos y conocimientos del grado de avance de la investigación científica en cada área. De alguna manera, los ponentes son "expertos", conocen el estado del arte, conocen la investigación de punta, asisten a los principales congresos nacionales, internacionales y otros foros. Se prefiere la información sintética, específica y ejemplificar. Cuando menos se tienen dos o 3 participaciones por mes en radio de médicos del IMSS, y la mayor parte de invitaciones se efectúa a través de la coordinación de comunicación social del IMSS.

Entrevistas en televisión, divulgación y comunicación en salud

Básicamente existen dos grandes televisoras de canales abiertos en nuestro país, que se reflejan en las televisoras regionales, en los diferentes estados de la república mexicana. Esta situación podría ser de alguna manera similar para la mayoría de países latinoamericanos, donde grandes cadenas, mono o bipolios sean los concentradores de las televisoras abiertas. La TV de paga también corresponde a grandes cadenas, y aquí, sí, según nuestra apreciación sí existen diferencias en la programación referente a salud que se

ofrece por las televisoras. En la TV abierta, existe una programación de temas de salud dentro de los programas de infomerciales, salud y consejos y con periodos cortos en los noticieros a través de entrevistas. El auditorio es grande, salir en TV tiene alto impacto, la información ahí vertida tiene repercusión y es un foro solicitado y al que difícilmente se niega a asistir algún ponente. El tiempo disponible que otorgan las televisoras para invitados es menor que el que otorga la radio y existen algunas restricciones para mencionar nombres comerciales y otras condiciones que en general se le expresan de antemano al invitado, al ponente médico y divulgador de los temas de salud. Existen programas de salud con claro tinte comercial, en la TV abierta. Los predominantes son de contenido "naturista" y obvio, con teléfono abierto para dudas y lo más importante "ventas". En contrapartida, la mayoría de entrevistas médicas van tendientes a contrarrestar la charlatanería y la información errónea y otro porcentaje del tiempo invertido sirve para divulgar y comunicar situaciones particulares de centros hospitalarios y centros médicos. Se tiene posibilidad de acceder a tiempos muy breves, en entrevistas de 5 minutos o raramente mayor tiempo en el horario matutino, que generalmente corresponde al de mayor audiencia. La información debe ser directa, concisa y precisa, lenguaje con pocos términos técnicos. Consideramos que podría tener un impacto mayor en la difusión y comunicación en salud, si la TV abriera mayores espacios a el sector salud. Obvio, los existen, pero son empleados por otros espacios gubernamentales. La participación en programas en vivo y grabados de médicos especialistas del IMSS, específicamente de nuestro hospital guarda un promedio de 2-3 al mes, repartidos en las dos televisoras comerciales, pertenecientes a dos consorcios nacionales y un canal local. Una propuesta nuestra, fue que no se limitaran los formatos a la entrevista en noticieros y participación en programas muy dirigidos. Como alternativa, sugerimos (y se implementó) otro tipo de programa, con debate entre especialistas relacionados, donde existan contradicciones científicas, opciones, y se argumente desde el punto de vista particular de cada participante, pero fundado este en información con respaldo en la literatura. Este tipo de programa, transmitido en domingos, es el que mejor respuesta y comentarios ha recibido.

Comunicación y divulgación en medios escritos: prensa.

La posibilidad de divulgación y comunicación de los diferentes temas de salud que pueden aquejar a la población y sobre la que es posible incidir a partir del sector salud, a partir de los profesionales de la salud, ha sido subestimada durante la mayor parte del tiempo. Mientras en otras latitudes existe el hábito de lectura de artículos médicos o científicos relacionados con la salud, como, por ejemplo las revistas *Nature*, o *Science*, en nuestro país debemos casi conformarnos a que la divulgación y comunicación de los mismos temas se de a través de revistas como el *Muy interesante*, algunas gacetillas insertas en diarios y mucho de publicidad. La posibilidad de contar con espacios en los diarios de circulación local no se ha concretado, para el caso de el IMSS en nuestra región. Las incursiones han sido pequeñas, en solo dos diarios y por falta de un convenio, y su ratificación, no ha permanecido esta forma de colaboración.

Las tres formas de comunicación enunciadas anteriormente (radio, TV y prensa escrita) van orientadas a público en general y población médica sobre todo de aquellos médicos que atienden en primer contacto.

Contamos con una más, de reciente creación, una revista médica regional, (Medicina e investigación de oriente), con población objetivo diferente: se trata de médicos, enfermeras, químicos, y todos aquellos relacionados de alguna forma con la salud. Mediante esta revista se divulga y comunican los principales trabajos de tesis, puntos de vista, opiniones y actualizaciones muy resumidas de los principales avances de la medicina. La acogida ha sido favorable, probablemente tenga un impacto mayor, aunque sea dirigida a un grupo mas seleccionado. De cualquier manera, consideramos que no es posible comunicar y educar en salud si no hay divulgación a través de diversos medios, utilizados de manera estratégica y táctica, donde cada uno forma parte de un todo, y el mismo todo resultará en beneficio de las partes.

Referencias

- MARTINEZ, A.G. y RAMÍREZ, D. B. *La divulgación científica a través de los medios de comunicación: su abordaje en las escuelas de comunicación*. Divulgación científica. Memoria del encuentro nacional de Sinaloa. SEP/Conacyt.2000; p. 132-136.
- RAMÍREZ D. B.; MARTINEZ, A.G. y RODRÍGUEZ, J.R. *La importancia de la organización regional y la colaboración interinstitucional: un caso concreto en la región centro-sur-oriente del país*. Divulgación científica. Memoria del encuentro nacional de Sinaloa. SEP/Conacyt.2000; p. 170-176.
- RODRÍGUEZ, R.P. *Programa nacional de formación de divulgadores científicos de la ANUIES*. Divulgación científica. Memoria del encuentro nacional de Sinaloa. SEP/Conacyt.2000; p. 251-256.