**SIMPOSIO “HABITAT Y DESARROLLO COMUNITARIO SOSTENIBLES”**

**Título** **Comunicación para la promoción de salud y educación popular**

***Title Communication for health promotion and popular education***

**Dr. C. Marisol Isabel Martínez Iglesias1, Dr. C. Gerardo Iglesias Montero2, Dr. C. Marianela Dávila Lorenzo3**

1- Dr. C. Marisol Isabel Martínez Iglesias. Universidad de Cienfuegos, Cuba. E-mail: [martineziglesiasmi@gmail.com](mailto:martineziglesiasmi@gmail.com).

2- Dr. C. Gerardo Iglesias Montero. Universidad de Cienfuegos, Cuba. E-mail: [iglesiasmonterog@gmail.com](mailto:iglesiasmonterog@gmail.com).

3- Dr. C. Marianela Dávila Lorenzo. Universidad de Cienfuegos, Cuba. E-mail: [mdavila@ucf.edu.cu](mailto:mdavila@ucf.edu.cu)

**Resumen:**

Desde el siglo XIX, la comunicación ha sido vital para el desarrollo social, ahora debe trascender más allá de la comunicación participativa y constituirse en ese nuevo agente de promoción del desarrollo y de la salud como valor social que promocione el cambio social. De igual manera, que contribuya a ampliar la participación social del ciudadano, a asumir la cultura popular y a facilitar la emergencia y uso de las redes sociales. La comunicación para la salud es una estrategia para fomentar que las personas y las comunidades desarrollen conocimientos, actitudes y prácticas para alcanzar un mejor estado de salud. Se apoya fundamentalmente en los medios de comunicación para hacer llegar el mensaje a la población. La información y la comunicación en salud son fundamentales para la adopción de modos de vida sanos. En este trabajo se aborda “la influencia que posee la comunicación para la promoción de la salud ante los condicionamientos actuales de enfrentamiento de una pandemia y sus puntos comunes con la educación popular”. Se realiza un recorrido por los presupuestos teóricos de epistemas como comunicación para la promoción de la salud y vínculos con la educación popular.

***Abstract:*** *Since the 19th century, communication has been essential for social development, now it must go beyond participatory communication and become that new agent for the promotion of development and health as a social value that promotes social change. As well, it contributes to expanding citizen social participation, assuming popular culture and facilitating the emergence and use of social networks. The communication for health is a strategy to encourage people and communities to develop knowledge, behaviors and practices to achieve a better state of health. It support primarily on the media to get the message across to the population. Health information and communication are essential for the adoption of healthy lifestyles. This paper focuses in "the influence of communication for health promotion in the face of current conditions of managing the pandemic and its common points with popular education." A review of the epistemic theoretical premises as communication for the health promotion and it relations with popular education were carry out.*

**Palabras Clave:** Comunicación para el desarrollo, Comunicación para la promoción de salud, Educación popular

***Keywords:*** *Communication for development, Communication for health promotion, Popular education.*

**1. Introducción**

La comunicación, en su función de nuevo agente para la generación de un cambio de comportamiento hacia un estado de salud favorable debe tender a una acción modernizadora que dé cohesión y soporte a los sectores sociales en los grandes cambios que la era digital está posibilitando. También, las acciones comunicativas se orientarán para que esas grandes transformaciones tengan capacidad de generar prosperidad económica, estabilidad política y social.

Precisamente la comunicación representa un eje fundamental en el campo de la salud, constituye el diálogo, el intercambio, la relación de los individuos en la sociedad como base de toda la actividad social. Es una manera de compartir y de hallarse en correspondencia, es el famoso acto de poner en común determinado objetivo.

Para comprender en esencia hay que partir de los presupuestos asumidos por comunicación y profundizar en las nuevas tendencias hacia la amplitud de estos procesos, generados por el alcance que adquiere ante la era de la globalización.

Si se asume la condición de ser social del hombre, resulta obvio que la comunicación es un concepto intrínseco a toda actividad de desarrollo humano. Su comprensión, adecuación e incorporación ha necesitado de un proceso de interiorización que ha ido acercándolo a la definición de su verdadero rol en la difícil tarea de transformación.

La relación entre comunicación y vida cotidiana que históricamente acompañaron a esta integración hoy a la luz de nuevas miradas, se verán enriquecidos al atribuírsele de entrada a los receptores una actitud más activa: no son agentes pasivos sino activos en la recepción de los mensajes de los medios.

Precisamente Martín-Barbero (1989), citado por Portal (2009) propone entender la comunicación en sus mediaciones, desde la densidad de las relaciones cotidianas. Sus propias reflexiones son ilustrativas:

Más que de medios, la comunicación se nos hace hoy cuestión de mediaciones, esto es de cultura, y por lo tanto necesitada no sólo de conocimientos, sino de reconocimiento. Un reconocimiento que es, en primer lugar, desplazamiento metodológico para rever el proceso entero de la comunicación desde su otro lado: el de las resistencias y las resignificaciones que se ejercen desde la actividad de apropiación, desde los usos que los diferentes grupos sociales - clases, etnias, generaciones, sexos - hacen de los medios y los productos masivos. (p. 19)

Y a continuación sugiere dejar atrás el paradigma informacional según el cual

(…) comunicar es hacer circular, con el mínimo de ‘ruido’ y el máximo de rentabilidad informativa, un mensaje de un polo a otro en una sola dirección (...), confundiendo la comunicación (…) con la lubricación de los circuitos y la ‘sensibilización’ de los públicos (…). (Ibíd. p. 19)

Estas contribuciones, sin dudas, favorecieron la construcción de una nueva mirada a los procesos comunicativos en general y a los que se desarrollan en los espacios comunitarios, en particular. Permitieron incluso, recapacitar en torno a la llamada comunicación alternativa. Esta se convirtió en el nuevo modo de traducir la comunicación para el desarrollo, tomando especial fuerza a fines de la década de los setenta y en los ochenta.

En el caso latinoamericano hay vastas experiencias que se han desarrollado y se desarrollan, tanto en la radio como la prensa escrita y, en menor medida, la televisión, el video y actualmente la Internet. Las radios mineras de Bolivia, las radios cristianas en Colombia y Chile, los altoparlantes en los barrios populares de Lima, las tiras cómicas en ciudades como Buenos Aires y Ciudad México hasta llegar al uso de la Internet por grupos feministas, ambientalistas e indigenistas en Brasil, México y Nicaragua son entre otros, ejemplo de ello.

La aplicación de este concepto ha estado condicionada al contexto social, al momento histórico, a los actores sociales involucrados, al grado de desarrollo y posibilidades de utilización de las tecnologías, entre otros. Lo alternativo tendrá siempre un carácter relacional por lo que debe analizarse a partir de la función que cumple, entendiéndolo como un modelo abierto de acuerdo a las mediaciones apuntadas.

Otra influencia vendría de los aportes de Paulo Freire. En plena época de la política desarrollista y de la concepción extensionista como forma de trasmitir conocimientos rápidos para ser aplicados con la urgencia que los programas demandaban, Freire (1973), citado por Portal (2009) interrogaba: “¿Será un acto de conocer aquel a través del cual un sujeto, transformado en objeto, recibe pacientemente un contenido de otro? ¿Puede este contenido, que es conocimiento de, ser “tratado” como si fuese algo estático?”. (p. 27). El educador brasilero se convierte en el más importante impulsor de una nueva pedagogía que propone la conversión de los seres humanos en sujetos del proceso de transformación de su realidad, a partir de sustentar su acción en el diálogo problematizador.

Es a partir de este punto donde en nuestro contexto latinoamericano ocupa vital significación los presupuestos de la educación popular, donde se entrecruzan a las conexiones utilizadas en la comunicación para el desarrollo como parte del trabajo en las comunidades.

Es preciso comprender que la comunicación constituye un elemento imprescindible en este inmenso proceso de comunicación para la salud que requiere de una serie de factores para poder llegar a lograr comportamientos saludables a través de un cambio de conductas encaminadas a desempeñar acciones concretas con el objetivo de fortalecer las habilidades del ser humano y sus capacidades, que van a estar dirigido también a modificar la condiciones ambientales y sociales con el fin de lograr que los individuos gocen de un ambiente sano en el que puedan recrear todas sus oportunidades.

**2. Metodología**

La comunicación para el desarrollo en este trabajo se aborda haciendo una mirada a los estudios de comunidad. Sustentado en la reflexión que a medida que las personas se vinculan en pequeños grupos para el desarrollo de determinadas actividades, se van conociendo más, van aprendiendo a considerar y facilitar el bienestar de los demás, a respetar sus opiniones y puntos de vista: se van ajustando y puliendo sus interrelaciones. De esta manera se va incrementando su eficiencia como sujeto de la actividad social; obtienen mejores resultados en las tareas que se proponen, y esto estimula y desarrolla la autoestima grupal, su identificación como grupo, como comunidad y su diferenciación de otras comunidades.

Ello propicia la coordinación de las actividades encaminadas a la solución de problemas comunes y la satisfacción de necesidades individuales y compartidas, configurando estructuras sociales que respondan a la vida comunitaria. En ello pueden influir los líderes, y los decisores de la comunidad, en dependencia de la forma en que desempeñen su labor.

En investigaciones realizadas por el Centro de Estudios Comunitarios de la Universidad Central de Las Villas sus investigadores han demostrado que “… el término comunidad es empleado como noción y no como concepto definido…” (Alonso et al, 2004, p. 12).

La comunidad a la que se alude está influenciada por la sociedad, de la cual forma parte, y a su vez funciona como un sistema, más o menos organizado, integrado por otros sistemas de orden inferior -las familias, los individuos, los grupos, las organizaciones e instituciones. Estos interactúan, y con sus características e interacciones definen el carácter subjetivo, sicológico, de la comunidad, y a su vez influyen, de una manera u otra, en el carácter objetivo, material, en dependencia de su organización y su posición (activa o pasiva) respecto a las condiciones materiales donde transcurre su vida y actividad.

El grado de desarrollo comunitario es consecuencia de la integración de todos estos elementos, del grado de organización e interacción entre sus componentes, de la existencia o no de una estructura comunitaria, formada por líderes locales o una cierta dirección, que cumpla la función de coordinación entre sus miembros, que contribuya a la reposición de sus esfuerzos y a su orientación en el mejor sentido posible para la vida en común. De todo ello depende la influencia de la comunidad en la formación y desarrollo de sus integrantes.

Cuando se hace mención a la comunicación, no se refiere únicamente a los medios, aunque se reconoce que estos constituyen aparatos trasmisores de cultura muy importantes y que se articulan a la conformación e intercambio de las mismas, a la organización económico-social y a la construcción de consensos y disensos políticos en una sociedad. También la comunicación rescata aquellas prácticas sociales de acción e interrelación de los sujetos, especialmente referidos a los movimientos sociales. Todos lo cual ocurre y se gesta al interior de las comunidades.

Visualizar estos elementos y vincularlos a la comunicación para la promoción de la salud resultó una necesidad para contribuir al enfrentamiento a la COVID 19. Buscando en estos elementos una vía desde la acción comunicativa y comunitaria para incidir en la responsabilidad social para contrarrestar los índices de contagio.

Antes de adentrarnos en estos elementos y para la mejor compresión de este trabajo falta esclarecer un elemento que se asume como herramienta metodológica con el fin de articular la comunicación para el desarrollo y la comunicación para la promoción de salud.

Nos referimos a la Educación Popular con el fin de ir a ella y tomar los presupuestos metodológicos para articular con la comunicación popular y con la investigación acción-participación-transformación (IAPT) para establecer estrategias de comunicación en la promoción de la salud que pueda garantizar que se logre mayor contextualización con la realidad.

Hay muchos estudios que profundizan en su propio desarrollo histórico para desde ahí intentar, más que una definición, una conceptualización viva y dinámica, producto siempre de su propia práctica histórica sistematizada.

La Educación Popular es científica porque se basa en principios científicos, hace ciencia verdadera y no se cierra, sino dialoga maduramente, con otras corrientes y con otras propuestas.

En este caso se utiliza la educación popular como sustento metodológico, debido a que ha sido factor decisivo para potenciar desarrollo. Tomando de ahí, los aspectos potenciadores donde la vinculación teoría y práctica garanticen la acción formadora. Pero es válido incorporar otros elementos desde otras disciplinas para potenciar el desarrollo. Es vital, incorporar elementos como la participación, trabajar con criterios por un objetivo común, utilizar métodos participativos.

La intención fundamental de este trabajo es diagnosticar la situación real de la provincia y en su efecto la dirección provincial de Salud para asumir tal situación. Este análisis se llevó a cabo durante la primera etapa (marzo-septiembre 2020).

El diagnóstico realizado se ha apoyado de análisis de documentos, entrevistas y la observación, de manera que se pudiera recoger la mayor cantidad de datos posibles.

En el análisis de los documentos se tuvo en cuenta como su objetivo fundamental analizar el tratamiento que desde estos se hacía alusión o énfasis al tratamiento de la comunicación para la promoción de la salud a sus niveles micro, que garantizara fortalecer la labor de la salud comunitaria y asistencial.

Para ello se analizaron el Manual de Gestión de comunicación y el Manual de Identidad Corporativa, las estrategias de comunicación, las normativas y resoluciones aprobadas: para visualizar el tratamiento a estos aspectos.

Estos constituyen los documentos rectores que en materia de comunicación les permite, gestionar profesionalmente la comunicación, formalizando la política de comunicación en diferentes circunstancias y ante diversos públicos, garantizando un estilo que los distingan.

La observación participante

Se utilizó este método para recoger información acerca del objeto de estudio utilizando como vía fundamental la percepción, lo que permitió un reflejo inmediato y directo de la realidad que le interesa indagar. En esta etapa de la investigación se realizaron observaciones participantes, pues se observaron consejos de dirección, sesiones de trabajo con especialistas, los informativos semanales y actividades informales (comedor y entrada del personal).

Se realizaron cinco observaciones una de por cada una de las tipologías mencionadas anteriormente, con el objetivo de evaluar el conocimiento en materia de comunicación para la promoción de la salud, lo que permitiría determinar los elementos comunes y diferentes tomando en consideración cada una de ellas.

Las entrevistas

Tienen un objetivo bien definido, conocer las concepciones que tienen los directivos y líderes de los procesos en relación con la comunicación para el desarrollo y la comunicación para la promoción de la salud y las herramientas o estrategias que en materia de comunicación poseen dichos especialistas.

Las entrevistas tomaron una muestra de 36 personas, se tuvo en cuenta la totalidad de directivos (11) y trabajadores de las diferentes direcciones (25) que permitieron identificar los diferentes matices y criterios que poseen sobre este aspecto.

**3. Resultados y discusión**

A continuación centraremos nuestro análisis en los resultados finales obtenidos luego de aplicar la triangulación metodológica de resultados con el objetivo de ofrecer una visión preliminar de cuál es el estado actual de la comunicación para la promoción de salud en la provincia de Cienfuegos.

• De manera general, se aprecia que existe coherencia entre los resultados obtenidos en el análisis de documentos, las entrevistas a directivos y lo observado durante el proceso. Todos apuntan hacia la necesidad del estudio de la comunicación y su contextualización para la promoción de salud desde el estudio de la comunicación al interior de las comunidades fortaleciendo los presupuestos de la salud comunitaria y asistencial.

• De manera general demuestran la preocupación por perfeccionar su accionar en materia de comunicación para elevar sus estándares asistenciales y comunitarios. Sin embargo, no poseen las condiciones para lograrlo. En su estructura no poseen un comunicador que pueda enfrentar tales retos.

• Gran parte de los documentos de comunicación fueron elaborados y organizados por la gestora de control interno, como parte del sistema de información y comunicación.

• La empresa no posee un diagnóstico de comunicación actualizado que responda a la realidad de los procesos que gestiona. El cual debe constituir el antecedente para confeccionar los manuales, las estrategias, las campañas publicitarias para lograr que exista coherencia entre lo real y lo deseado en la comunicación para la promoción de salud.

• No constituyen la comunicación para la promoción de salud, un elemento a abordar como parte de su gestión.

• Se obvian flujos de comunicación propios para cada uno de los procesos que asume la entidad.

• La entidad en sus análisis de los consejos de dirección y como resultados de las entrevistas manifiesta la necesidad de demanda de la comunicación, a través de la conciliación de un proyecto que respalde de manera considerable la resolución de todas estas problemáticas detectadas.

Tales resultados permitieron a los autores arribar a las siguientes reflexiones en materia de la Comunicación para la promoción de Salud.

La comunicación que informa y promueve el cambio de comportamiento, jugando un rol activo en este modelo de comunicación el proceso de promoción para la salud que no es más que la manera de proporcionar a los pueblos los medios necesarios para mejorar su salud y ejercer un mayor control sobre la misma para alcanzar un estado de bienestar, físico, mental y social, que requiere de la disposición plena para contribuir a la resolución de problemas relacionados con el mejoramiento de la calidad de vida, la nutrición, la intolerancia la discriminación y el medio ambiente.

La promoción para la salud se define también como el resultado de todas las acciones emprendidas por los diferentes sectores sociales para el desarrollo de mejores condiciones de salud personal y colectiva para toda la población en el contexto de su vida cotidiana. Es una de las estrategias usadas para un desarrollo equitativo de salud, reconociéndosele a la comunicación una importancia decisiva en dicha promoción.

La promoción de la salud puede llevarse a cabo más eficazmente mediante programas que, por una parte, asistirán a las personas y a la comunidad a adoptar decisiones adecuadas para la protección de su salud y, por otra parte, apoyarán el desarrollo institucional que asegure disponibilidad de los servicios y las tecnologías necesarias para resolver los problemas de la población, contribuyendo de esta manera a lograr la eficacia en cuanto al mantenimiento de un buen estado saludable.

Hacia dónde apunta la comunicación para la promoción de salud:

• Apunta a disminuir los riegos.

• Apunta a la transformación positiva de las condiciones de vida.

• Apunta a los mecanismos de decisión colectiva y de producción de las decisiones sociales.

• Apunta a mejorar las condiciones de vida de una población.

• Apunta a la transformación de los procesos individuales de toma de decisiones para lograr que sean favorables a la calidad de vida y a la posibilidad de salud.

Estrategias de la comunicación para la promoción de la salud:

• Elaboración de políticas públicas favorables a la salud.

• Fortalecimiento de la acción comunitaria.

• Desarrollo de las habilidades personales.

• Creación de entornos propicios a la salud.

• Reorientación de los servicios de salud.

Condiciones de la promoción de salud:

• Permite avanzar la meta de lograr mayor salud y bienestar.

• Incorporar conceptos de salud positiva.

• Reconocer a la persona como sujeto con derechos y deberes.

• Enfrentar a las patologías prevalentes de sus condiciones básicas.

• Presentar una alternativa organizacional financiera y más que todo de impacto, que viven los sistemas de la salud en la actualidad.

Que no se sepa cómo hacer algo diferente, no invalida el cuestionamiento. Es, al fin de cuentas, entendible y justificable, pues desde que nacemos, estamos rodeados y sometidos a prácticas y "valores" propios de nuestra civilización. Conocer, cuestionar, promocionar buenas prácticas que garantizan la salud y el bienestar de la población como fin mayor de nuestro sistema social, convierte que para el caso Cuba, la articulación de los principios de la comunicación para la promoción de la salud y la articulación con los principios fundamentales de la educación popular garantiza nuevos valores de desarrollo en la comunicación popular.

En el caso Cuba, realizando una mirada crítica desde la teoría de la comunicación ante esta etapa de pandemia y articulando los presupuestos analizados anteriormente. La estrategia de comunicación que se ha llevado a cabo ha estado fundamentada por los principios de la educación popular de alguna manera, la investigación acción participativa- transformación como guía de integración en las comunidades donde los objetivos están centrados en la transformación positiva de las condiciones de vida de la población, la disminución de los riesgos, la transformación de la toma de decisiones que garanticen óptima calidad de vida. Asumiendo una postura de interacción popular-participativa que garantice interacciones positivas que favorezcan la salud, el fortalecimiento de la acción comunitaria, mayor inserción de los servicios de salud con incidencia a los sectores más vulnerables y patologías de riesgo. Todo esto al interior de las comunidades.

Analizando las campañas publicitarias, se utilizan con mayor fuerza los medios de comunicación a todos los niveles y ajustados a todos los públicos tanto internos como externos. Programas participativos para que la población pueda informarse e interactuar para evacuar dudas sobre la problemática, spot televisivos, slogan comunicativo, entre otros que transiten por las etapas de la campaña (informativa, persuasiva y de recordación); el uso de plataformas o canales mediáticos y los géneros periodísticos eficaces. Que contribuya al logro de una campaña que garantice un impacto favorable que minimice los riesgos de la población.

Asumimos que estableciendo espacios de reflexión, de elaboración teórica y sobre todo, de práctica consecuente, se logra una interacción y cohesión social en pos de plantearse la búsqueda por conocer, aprehender, comprender y transformar nuestra dramática realidad en beneficio de las mayorías. Es decir, una nueva forma de hacer ciencia, de hacer educación, de hacer promoción para la salud, lo que garantiza establecer una conexión desde el pueblo, con él y a su servicio.

**4. Conclusiones**

La Comunicación para la promoción de salud constituye hoy una necesidad apremiante, dado que las condiciones de vida de muchas personas en el mundo se encuentran por debajo del umbral de pobreza y de información. Esta es una de las vías de llegar a la población y proporcionarle al menos una calidad de vida media de acuerdo a los recursos con los que se cuente.

La presente investigación devela las herramientas que facilita la promoción de salud para lograr que cada vez sean más las personas y familias saludables (entendida la salud no solamente como la ausencia de enfermedades sino como un estilo de vida positivo y aceptación de las responsabilidades).

Al ser concebida la salud como un bien público, se asume que la información es necesaria para que haya vidas más saludables. Un ciudadano sano requiere ser un ciudadano informado sobre las opciones de salud disponibles. Esto incluye desde sus estilos de vida hasta su constitución genética.

El modelo de salud pública, que entiende la salud como una cuestión fundamentalmente de decisiones individuales, pone el acento en la existencia de información que permita una sociedad más sana. La comunicación permite saber quiénes están expuestos y son proclives a ciertas enfermedades, qué conductas son recomendables y cuáles no son deseables. En este proceso, la comunicación, ya sea en el ámbito masivo (campañas de información), organizacional e inter-personal (interacción proveedores de servicios y paciente), es crucial.

**5. Referencias bibliográficas**

Alonso et al. (2004). El Autodesarrollo Comunitario. Crítica a las mediaciones sociales recurrentes para la emancipación humana. Santa Clara, Editorial Feijoo.

Arredondo, V. (2001). La participación ciudadana: paradigma del futuro [Versión electrónica]. Revista Interamericana de Educación de Adultos. http://www.crefal.edu.mx/bibliotecadigital/CEDEAL/acervo\_digital/coleccion

Beltrán, L. R. (2000). Promoción de la Salud: una Estrategia Revolucionaria cifrada en la Comunicación. La iniciativa de comunicación, p. 157. http://www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasld-891. html

Coe, G. A. (1998). Comunicación y promoción de la salud. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, 63. http://www.comunica.org/chasqui/coe.html

González de Haro, M. D. (2006). La salud y sus implicaciones sociales, políticas y educativas. Huelva: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva.

Gumucio, A. (2002). Comunicación para la salud: el reto de la participación. http://www.infoamerica.org/articulos/textospropios/gumucio1.

Iglesias, G. (2008). La categoría espacio geográfico en la metodología para el autodesarrollo comunitario. (Tesis de Maestría). Universidad Central de Las Villas.

Pereira, J. M. (2003). Comunicación, desarrollo y promoción de la salud: Enfoques, balances y desafíos. La iniciativa de comunicación, p. 9. http://www.comminit.com/la/teoriasdecambio/lacth/lasld-231.html OPS.

Portal, R. (2009). Comunicación para el desarrollo. Selección de lecturas. Editorial Félix Varela. La Habana. Cuba.

Rezsohazy, R. (1988): El desarrollo comunitario. Madrid, Nircea.

Rodríguez, A. M. (1983). Investigación participativa en el campo de la salud pública. http://www.crefal.edu.mx/bibliotecadigital/CEDEAL/acervo\_digital/coleccion\_crefal/retablos%20de%20papel/RP10/aida.pdf

Roeder, E. (2004). Articulaciones y políticas comunicativas nacionales, regionales y locales en el sector salud. Posibilidades y facultades del nivel nacional. http://www.minsa.gob.pe/ocom/Capacitacion/cusco/Políticas%20consorcio.ppt