



Presentación

La batalla por la salud pública tiene en América Latina, y en Venezuela en particular, una larga data. En los últimos años la irrupción del modelo de comunicación para la salud, parece convocar a nuevos aliados para dicha batalla, en la que convergen gobiernos, medios masivos, empresas, gremios profesionales, organizaciones sociales y lógicamente los ciudadanos de a pie. Visto de forma holística, el concepto de comunicación para la salud nos remite a una noción de diálogo social, de comunicación en el sentido más cabal de la expresión, que logra agrupar nuevos canales y medios, para trascender los modelos educativos y preventivos tradicionales. Como lo definieron en 1991 los ministros de salud del continente americano, comunicación para la salud “es una promesa de educar, informar, convencer y explicar, así como de escuchar” al gran público. El gran objetivo, tanto ayer como hoy, es movilizar los recursos, instituciones y ciudadanos para prevenir enfermedades y mejorar la calidad de vida de las personas.

En el campo de la comunicación para la salud, se ha asumido que las comunidades deben ser protagonistas y gestoras de los cambios que las afectan. Por esa razón la noción de comunicación, tal como la definió la UNESCO en el Informe MacBride, es fundamentalmente diálogo. Por esa sencilla razón, ningún programa de salud que pretenda abarcar a

sectores cada vez más amplios de una sociedad, puede pensarse al margen de la comunicación. La comunicación es imprescindible en la batalla por la salud pública.

Dada la urgencia que muchos temas de salud han tenido en América Latina, el tipo de comunicación que más se ha utilizado es la información masiva. Sin embargo, el cambio de paradigma que han implicado las nuevas tecnologías, junto al propio desarrollo protagónico de las organizaciones sociales, ayuda a entender los límites de la masividad, en la medida en que la información circula en una sola dirección y no contempla una reacción o retorno de parte del receptor.

Un componente importante de la comunicación para la salud es alcanzar un compromiso consciente de las comunidades y de las organizaciones sociales. Tal compromiso implica, en primer lugar, la participación social en todo el proceso de diagnóstico, planificación y ejecución de los programas; en segundo término, es necesario el fortalecimiento de las organizaciones sociales para verles constituidos en interlocutores válidos. Estas estrategias de participación, como parte sustantiva de la comunicación para la salud, revitalizan la importancia de los procesos comunicativos. Tal como lo ha señalado el estudioso boliviano Alfonso Gumucio al encarar la participación y la organización como procesos, debemos pensar la comunicación también como un proceso interactivo.

En relación con esta problemática, un claro desafío que enfrentan las universidades venezolanas en materia de formación y planes de estudio es la carencia, salvo contadas excepciones, de comunicadores especializados en la comunicación para el desarrollo, la comunicación participativa, la comunicación para la salud. La gran mayoría de los estudiantes venezolanos de comunicación social siguen siendo preparados para el mercado convencional de trabajo: radio, prensa, televisión, cine, comunicaciones publicitarias y organizacionales (de empresas), relaciones públicas. Incluso un fenómeno mundial, como la comunicación digital y las implicaciones en la vida cotidiana de Internet, está siendo abordado de costado por las universidades de Venezuela, y en general de América Latina. Pese a las necesidades de comunicación en el campo del desarrollo, la mayoría de los egresados no están lo suficientemente capacitados para abordar profesionalmente dicho campo de trabajo.

El presente número de *Temas de Comunicación* trata de dar respuesta a estas dimensiones, por un lado intenta reflejar la relación estrecha entre los procesos de comunicación y la salud, al tiempo que esta propia publicación pueda ser foco de interés a estudiantes y profesores que deseen profundizar en la temática. Alejandro Ríos aborda una relación de absoluta actualidad con su artículo Salud digital, la suma de todos; a partir de la experiencia mexicana del seguro social de salud, Gerardo Luis Dorantes y Aguilar presenta un modelo alternativo en la implementación de políticas públicas; por su parte, Clara Cecilia Pardo de Castrellón analiza la prensa colombiana teniendo como norte el apartado dedicado a la salud dentro de los Objetivos del Milenio que lanzó el Sistema de Naciones Unidas; Mariela Otero y María Andreína Alvarado estudian las dinámicas de comunicación organizacional de los centros de salud en la ciudad de Maracaibo, mientras que el cáncer de mama es abordado por Alfredo Ignacio Poggi, en un estudio de caso de la empresa Avon.

Finalizan los contenidos de este número de la revista con el artículo de Marianela Urdaneta García sobre el reggaetón, junto al índice general de los textos publicados por *Temas de Comunicación* entre los años 1992 y 2009.

Andrés Cañizález
Director