

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

**Comunicación en salud, un campo inexplorado por los medios.
*Diseño de la campaña comunicacional “Dale Crossfit”***

AUTORA:

Massuht Cruz, Helen Nathaly

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:
Licenciada en Comunicación y Periodismo**

TUTOR:

Cortez Galecio Cristian Arnulfo, MSc

**Guayaquil, Ecuador
2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Helen Nathaly Massuht Cruz**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo**.

TUTOR

f. _____
Cortez Galecio Cristian Arnulfo, MSc

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Efraín Luna Mejía, MSc.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre de 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Helen Nathaly Massuht Cruz**

DECLARO QUE:

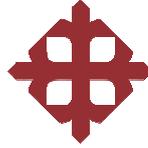
El Trabajo de Titulación **Comunicación en salud, un campo inexplorado por los medios. *Diseño de la campaña comunicacional "Dale Crossfit"*** previo a la obtención del Título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **proyecto investigativo** referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre de 2016

AUTORA

f. _____
Helen Nathaly Massuht Cruz



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Helen Nathaly Massuht Cruz**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Comunicación en salud, un campo inexplorado por los medios. Diseño de la campaña comunicacional “Dale Crossfit”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre de 2016

AUTORA:

f. _____

Estudiante:Helen Massuht

Tutor: Cristian Cortez

URKUND

Documento: 20036.FIHL.proyecto comunicacion y salud- SIN ANEXOS.doc (021525316)

Presentado: 2016-09-26 12:21 (405:00)

Presentado por: cristian_cortez@yahoo.com

Recibido: cristian.cortez@analisis.irkund.com

Mensaje: Tesis Comunicacion y salud. Mostrar el mensaje completo.

19% de esta aproxim. 46 paginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuente.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	proyecto comunicacion y salud- SIN ANEXOS.doc
	Proyecto de Titulacion.docx
Fuentes alternativas	Proyecto de Titulación- Tratamiento de la informacion sobre salud.pdf
	TESIS LISTA URKUND.pdf
	TESIS TROIDE PARA URKUND.docx
	Detarrollo de una Campaña Publicitaria.docx

93%

#1 Activo

Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación Comunicación Social. Título: Comunicación en salud, un campo inexplorado por los medios. Diseño de la campaña comunicacional " Dale Crosstif" AUTORA, Massuht Cruz, Helen Nathaly

Título de Titulación previo a la obtención del Título de: Licenciatura en Comunicación y Periodismo TUTOR: Cortez Galeto Cristian Arnulfo, MSc. Guayaquil, Ecuador 2016

Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación Comunicación Social. CERTIFICACION Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Helen Nathaly Massuht Cruz, como requerimiento para la obtención del Título

de Licenciatura en Comunicación Social y Periodismo TUTOR: Cortez Galeto Cristian Arnulfo, MSc. DIRECTOR DE LA CARRERA: Efraín Luna Mejía, MSc.

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto de 2016. FACULTAD DE FILOSOFIA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION COMUNICACION SOCIAL DECLARACION DE RESPONSABILIDAD Yo, Helen Nathaly Massuht Cruz DECLARO QUE: El Trabajo de Titulación

Comunicacion en salud, un campo inexplorado por los medios. Diseño de la campaña comunicacional " Dale Crosstif" previo

a la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación y Periodismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Conscientemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación.

de tipo proyecto investigador referido Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto de 2016. AUTORA

Helen Nathaly Massuht Cruz

Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación Comunicación Social. AUTORIZACION Yo, Helen Nathaly Massuht Cruz Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / proyecto comunicacion y salud- SIN ANEXOS.doc 93%

Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación Comunicación Social. Título: Comunicación en salud, un campo inexplorado por los medios. Diseño de la campaña comunicacional " Dale Crosstif" AUTORA, Massuht Cruz, Helen Nathaly

Título de Titulación previo a la obtención del Título de: Licenciatura en Comunicación y Periodismo TUTOR: Cortez Galeto Cristian Arnulfo, MSc. Guayaquil, Ecuador 2016

Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación Comunicación Social. CERTIFICACION Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Helen Nathaly Massuht Cruz, como requerimiento para la obtención del Título

de Licenciatura en Comunicación Social y Periodismo TUTOR: Cortez Galeto Cristian Arnulfo, MSc. DIRECTOR DE LA CARRERA: Efraín Luna Mejía, MSc.

Guayaquil, a los (día) del mes de (mes) del año (año) FACULTAD DE FILOSOFIA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION COMUNICACION SOCIAL DECLARACION DE RESPONSABILIDAD Yo, Helen Nathaly Massuht Cruz DECLARO QUE: El Trabajo de Titulación

Comunicacion en salud, un campo inexplorado. Diseño de la campaña comunicacional " Dale Crosstif" previo

a la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación y Periodismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Conscientemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación.

de tipo proyecto investigador referido Guayaquil, a los (día) del mes de (mes) del año (año) AUTORA

Helen Nathaly Massuht Cruz

Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación Comunicación Social. AUTORIZACION Yo, Helen Nathaly Massuht Cruz Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la

Guayaquil, 29 de agosto de 2016

Mgs.

Efraín Luna Mejía

Director carrera de Comunicación Social

Facultad de Filosofía UCSG

Presente

Estimado Magister:

Una vez terminado el proceso de tutoría asignado al estudiante Massuht Cruz Helen Nathaly de la **Carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Filosofía** con el tema Comunicación en salud, un campo inexplorado por los medios. Diseño de la campaña comunicacional "Dale Crossfit" correspondiente a la Unidad de Titulación Especial del Semestre A-2016, informo a usted la nota obtenida como evaluación del documento, así como el estado de APTO / NO APTO las estudiantes en mención con las respectivas observaciones de caso:

Estudiantes: Massuht Cruz Helen Nathaly

Nota Obtenida: 10 (DIEZ) sobre 10

Estado: **APTO**

OBSERVACIONES:

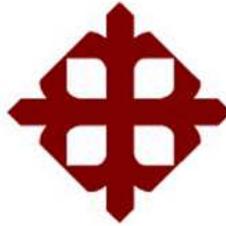
El título del trabajo tiene correspondencia con el objetivo general. El Planteamiento del problema /Situación problemática corresponde al proyecto de investigación y se especifica: síntoma, causas, pronóstico y control. En la justificación se presenta la relevancia social, beneficio a los involucrados, vinculación con las líneas de investigación de la Carrera.

Los objetivos, general y específicos, presentan lo que se va a lograr y cómo lograrlo en relación con el problema o situación problema. En el marco teórico, se expone todo lo relacionado a las referencias, estudios y estado del conocimiento sobre el tema en la actualidad. Las citas bibliográficas utilizan el formato APA 6. La metodología cualitativa desarrolló técnicas e instrumentos de investigación como Entrevista a profundidad, grupo focal, monitoreo de medios entre otros. Los resultados obtenidos guardan correspondencia con los objetivos y premisas, al igual que las conclusiones.



Mgs. Cristian Cortez Galecio

Docente tutor



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE FILOSOFIA
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

(Cortez Galecio, Cristian Arnulfo)

TUTOR

f. _____

(Efraín Luna Mejía, Msc)

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

(Sonia Yáñez Blum)

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

Agradecimiento.....	8
Dedicatoria	9
Resumen	10
Capítulo I	11
Marco Inicial	11
Introducción	11
Justificación	13
Problema de investigación	14
Preguntas de investigación	14
Objetivo general	15
Objetivos específicos.....	15
Metodología cualitativa	16
Resultados esperados	16
Capítulo II	17
Marco teórico.....	17
Teorías de la comunicación	17
Teorías de la aguja hipodérmica	17
Nuevas Lecturas a la Agenda Setting.....	17
Desde la perspectiva de los Estudios Culturales.....	18
Teorías del aprendizaje social	18
Breve repaso a los géneros periodísticos	20
Genero informativo	21
De opinión	22
Géneros interpretativos.....	22
Periodismo especializado	22
Periodismo de alto riesgo	23
Periodismo deportivo	24
Periodismo ambiental / ecológico	24
Periodismo Gastronómico	25
Periodismo de divulgación científica.....	25
Comunicación y conflicto.....	25
Comunicación en Salud.....	26
Teorías de modelos de creencia en salud	28
Comunicación participativa en salud.....	30
Comunicación estratégica en salud	31
Las campañas Comunicacionales	31
Tipos de campañas comunicacionales	32
Campañas según la identificación del producto	32
Campañas periodísticas sobre salud	33
La salud como contenido de las campañas comunicacionales	33
La comunicación en salud como asignatura en las mallas de comunicación y periodismo en las facultades de Comunicación guayaquileñas.....	35
Marco referencial.....	37
La comunicación en salud a nivel mundial	37
La comunicación en salud en Ecuador	37
Experiencias de otros países.....	38
Antecedentes de la comunicación en salud	39

Modelo de campaña de salud exitosa.....	40
Caso: Hola, Yo soy Máximo	40
Caso: Campaña de etiquetado de alimentos.....	42
Marco Legal	46
Legislación de Salud.....	46
Según la constitución de la República del Ecuador.....	47
Perfil del periodista en salud	47
Capítulo III	49
Metodología.....	49
Métodos y técnicas de la investigación	49
Investigación Bibliográfica	49
Entrevistas a profundidad	50
Análisis de contenidos	60
Monitoreo de los medios.....	63
Comparación de los dos medios.....	65
Análisis de contenido de los medios y la campaña sobre el tratamiento del Zika.....	66
Triangulación teórica	74
Capítulo IV	79
Propuesta del diseño de campaña comunicacional de salud	79
Proceso para el diseño de un plan de comunicación	79
La Investigación.....	79
Análisis de la situación.....	79
Planificación	80
El tipo de comunicación	80
Preparación de materiales de comunicación.....	81
Validación de materiales	82
Ejecución del plan de comunicación	82
Monitoreo y evaluación.....	82
Diseño de campaña “Combate a la obesidad, dale crossfit” (Slogan: El deporte es salud).....	82
Análisis de la situación.....	82
Historia del crossfit en Guayaquil.....	82
Mitos sobre el crossfit	83
Estereotipos.....	84
Niveles de obesidad	85
Propuesta de proyecto	86
Público objetivo	86
Objetivo general.....	86
Objetivos específicos.....	86
Medios de difusión.....	88
Metodología.....	88
Resultados esperados	88
Propuesta de Asignatura “Comunicación en Salud”	89
Conclusiones	93
Recomendaciones.....	93
Bibliografía.....	95
ANEXOS	97
Cuadro1	20
Cuadro2.....	30

Agradecimientos

Agradezco a mi familia, porque ellos siempre estuvieron dispuestos a dar todo por mí, asegurando la caída, respaldando cada una de mis locuras. A mi mamá y mi papá que se han sacrificado toda su vida para que hoy sea lo que soy y de los que me siento muy orgullosa.

A mis profesores, por ser mi guía durante estos años de carrera, para hacerme crecer como persona y como profesional, por haber estado para mí en los momentos buenos, y en los que no son fáciles de tragar.

A mi tutor, Cristian, por la manera de guiarme y consolidar cada vez el tema y hacer de este proyecto como si fuera suyo.

A mis compañeros y amigos de la universidad que estuvieron en todo momento.

Cuanto me alegro que hayan estado presentes en este proceso.

Y por sobre todo a la estrella que más brilla en el cielo, Dios.

Helen.

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico a mi familia que ha estado al pie del cañón desde que inicié esa travesía, a mi mamá, Elena Cruz y mi papá, Freddy Massuht y por sobre todo a Dios, por ser parte fundamental de mi vida. ¡Esto es de ustedes!

Resumen

En la actualidad la labor periodística se ha diversificado, ya no se puede hablar solo de géneros, sino de especialidades que han ido surgiendo a la par con las necesidades de la sociedad. Ecuador sufrió hace pocos meses un fuerte sismo que desestabilizó a su población y puso sobre el tapete las deficiencias y vacíos existentes en cuanto a Periodismo de alto riesgo y la manera en que dichos profesionales deberían transmitir tales noticias, que comprendían temas de salud, seguridad, salubridad, catástrofes, etc. Cuya finalidad no podía ser solo informar, sino orientar a una comunidad vulnerable en situaciones que podrían convertirse en un caos social por el mal manejo de la información. Se constató la ausencia, también, de una noción de periodismo de prevención y desastres.

La relación entre la comunicación y la salud es imprescindible para el buen desenvolvimiento de la sociedad, pero no existe una correcta formación sobre el abordaje de dichos temas ni en las facultades de periodismo, ni en las salas de redacción de los medios, lo que tiene como consecuencia la débil cobertura en los medios y al interior de las instituciones. A partir del análisis de contenido de las campañas comunicacionales relacionadas con la salud, publicadas en los medios se determinarán los rasgos que caracterizan al tratamiento de dichos temas por parte de los medios y sus principales condicionantes.

Palabras claves: Comunicación y salud. Periodismo de alto riesgo. Campañas comunicacionales. Análisis de contenido.

CAPÍTULO I

Marco inicial

1. Introducción

Es la segunda semana de junio de 2016, diferentes medios de comunicación transmiten de manera alarmante una noticia: El Síndrome de Abstinencia en los recién nacidos. Enfermedad aún desconocida por el grueso de la población. Los diarios El Universo y El Comercio, publican sendos titulares con gran impacto sobre dicho tema y en el contexto del problema informan que ese suceso no ha sido reciente, se lo ha venido cubriendo de manera lineal ya que es una noticia que no logra tener impacto en la sociedad, debido a que los neonatos mueren por no mantener el consumo de drogas, que asimilaron en el proceso de gestación a través de sus madres consumidoras de la droga denominada "H". La prensa escrita ha dado relativamente poca cobertura a esta noticia, mientras que en los medios audiovisuales, casi nada.

En Ecuador, la salud forma parte de la agenda mediática diaria, pero no es la que más espacio ocupa, basta con abrir un matutino y constatar que Economía, Política, Seguridad o Deportes tienen secciones propias; mientras que salud ni si quiera es una sección como tal, sino que sus temas se incluyen dentro de otras secciones, como en Vida y Estilo, en el caso de El Universo, disputando espacio con noticias de Cultura, Farándula e Interculturalidad. Entre las prioridades de la preocupación pública desde la mira de los medios, no es tan importante el nexo entre comunicación y salud, que si bien se han cubierto de forma permanente no necesariamente han sido tratados de la manera más adecuada. Empero, la información se ha introducido por las campañas comunicacionales que las ejecutan antes de la década de los ochenta, profesionales de la salud desde las instituciones u organizaciones como fuente

de información a la ciudadanía, para publicar los distintos malestares o enfermedades que se generan en las ciudades.

El comunicador ejerce como intermediario y mediador entre la indagación y la audiencia de manera que debe ser el eje para establecer un equilibrio entre la cantidad y la calidad de información que ofrece los expertos, y así guiar la información relacionada a la salud: médica, deportiva, nutrición. etc. Por este motivo mundialmente existe la Comunicación en Salud como disciplina, asignatura o especialidad, que contribuye a la formación de los periodistas a generar mensajes que promuevan la salud y proporcionen conocimiento para cambiar malas actitudes y prácticas en la zona de salubridad.

El presente trabajo pretende teorizar y puntualizar sobre la Comunicación en Salud, para que el comunicador tenga una mejor formación sobre el tratamiento en los temas de salud en el ejercicio profesional, ya que ayudaría a evitar el sensacionalismo en la información, tergiversaciones. Así, podrán discernir de manera adecuada los contenidos para los receptores estableciendo los parámetros de periodicidad apropiados, logrando comunicar de manera ética, equilibrada y precisa.

Dentro de la investigación se abordará el encuentro que comparten los médicos con el profesional en comunicación: ¿Juntos o separados?, para realizar los programas o campañas de salud, valorando parámetros en la información y en la estructura del medio, para establecer una información más equánime posible.

Asimismo proponer la implementación en las mallas curriculares de comunicación social y periodismo la asignatura: "Comunicación en salud", ya que es un campo inexplorado y sobretodo importante que los medios diariamente abordan de salud; por lo que se sugerirá un programa analítico.

Como se plantea en la constitución del Ecuador en el Art. 350 de la Constitución de la República del Ecuador señala que el sistema de Educación Superior tiene

como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

Además basándose en los parámetros del enfoque sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS), ya que se constituyen en el ámbito de la investigación académica, la educación y la política pública; tratando de estimular o consolidar en los jóvenes la vocación por el estudio de las ciencias, para generar un juicio y un sentido de la responsabilidad crítica.

La estructura general de los capítulos que contiene el proyecto son: Capítulo I: la Introducción, descripción del problema, objetivos, metodologías a utilizar. Capítulo II: Marco teórico, marco referencial y marco legal. Capítulo III: metodología. Capítulo IV: Propuesta. Finalmente: conclusiones y recomendaciones.

1.2 Justificación

El presente tema de investigación se escogió debido a que los productos en comunicación sobre salud son muy pocos abordados, teniendo en cuenta, que las campañas comunicacionales son las más utilizadas para difundir y promocionar información de salud en Ecuador. En este campo de comunicación y salud, el médico y el profesional en comunicación deben realizar una labor en conjunto para completar una información adecuada, precisa y verificada.

La trascendencia y utilidad, teórica y metodológica que proporcionará el trabajo para el área de la salud y la comunicación con el fin de conocer el nexo que existe entre los dos campos identificando la importancia y la forma de exposición que concede la información para el periodismo. Este proyecto aporta

con resultados objetivos en un área que, en la ciudad de Guayaquil, ha sido poco estudiada.

La intención principal para efectuar este proyecto fue realizar un diseño de una campaña comunicacional basándose en los entrenamientos del deporte Crossfit para eliminar el sedentarismo en los jóvenes. De ahí se abrió campo al tema de la Comunicación y Salud debido a que los comunicadores aprenden a manejar la información que brinda los expertos en salud. La importancia del estudio desde el punto de vista del cambio social, pues aporta hacia un periodismo y comunicación más especializado, y a su vez con el diseño de la campaña, serán a las personas interesadas en tener un cambio en su vida sedentaria, incluyendo en su vida a los entrenamientos funcionales que brinda el programa Crossfit.

La línea de investigación a la que se apega el proyecto es el estudio de la construcción del discurso, de manera que llegará a formar con bases de comunicación en salud a los estudiantes de comunicación para distinguir la información médica y reportar de manera equilibrada y con fuentes precisas.

1.3 Problema de investigación:

La inexistencia de formación sobre el abordaje de temas de salud en las facultades de comunicación de Guayaquil, provoca la débil cobertura sobre salud en los medios de comunicación y al interior de las instituciones.

1.4 Preguntas de investigación:

- ¿Qué rasgos caracterizan al tratamiento de los temas de salud por parte de los medios de comunicación ecuatorianos?
- ¿Qué condicionantes están influyendo en estos rasgos?

Otras preguntas de investigación:

- ¿Cómo los medios ecuatorianos abordan la información de salud en las campañas comunicacionales?
- ¿Cuál es el tratamiento otorgado a las campañas de salud publicadas en los medios ecuatorianos?
- ¿Cómo contribuye la formación a la preparación de los futuros profesionales para el tratamiento de los temas de salud en los medios de comunicación?

1.5 Objetivo general:

- Determinar los rasgos que caracterizan al tratamiento de los temas de salud por parte de los medios de comunicación ecuatorianos en las campañas comunicacionales y las principales condicionantes que están influyendo en estos rasgos.

1.5.1 Objetivos específicos:

- Teorizar sobre la comunicación en salud, ya que es una de las especialidades periodísticas menos desarrolladas, con la finalidad de generar conocimiento nuevo y que los estudiantes tengan una mayor formación sobre el manejo de estos temas en su ejercicio profesional.
- Analizar cómo abordan la información de salud en las campañas comunicacionales.
- Determinar cómo contribuye la formación a la preparación de los futuros profesionales para tratar temas de salud en los medios de comunicación.

- Analizar la cobertura y el tratamiento que se da a temas de salud en dos medios de prensa de la ciudad de Guayaquil (El Universo y El Telégrafo).
- Diseñar una propuesta de campaña comunicacional sobre crossfit para redes sociales, con el objetivo de combatir el sedentarismo.

1.6 Metodología cualitativa

La metodología que se aplicará en el presente proyecto responde a una perspectiva cualitativa, como la mayoría de investigaciones de ciencias sociales. Delinea las particularidades que se presentan en la información de salud que brindan los medios de prensa y las campañas de salud. Se aplicará una investigación bibliográfica, además de realizar un análisis de contenidos, con el rango de un mes de monitoreo de los medios de una campaña. Se empleará el método de entrevistas a profundidad con expertos y especialistas en el tema y una ampliación del contenido, para finalizar con la triangulación de resultados.

1.7. Resultados esperados:

El resultado que se espera a la realización del presente proyecto es demostrar la débil e inadecuada cobertura de los medios de comunicación ecuatorianos a los temas de salud en las campañas comunicacionales determinado por el tratamiento que se ha dado al contenido de las campañas en los diferentes medios tradicionales, lo que repercute en el desconocimiento de la población y por ende en su vulnerabilidad.

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1 Teorías de la comunicación.

2.1.1 Teoría de la aguja hipodérmica

Haciendo un repaso por las diferentes teorías de Comunicación, en orden cronológico, es ineludible no mencionar la Teoría de la Aguja Hipodérmica como punto de partida. Este modelo de comunicación genera que el impacto se concibe a través del mensaje atacando a cada sujeto del público de masas de manera personal y directa. La principal característica es analizar las actitudes de los seres humanos con diferentes técnicas que experimentan la observación.

Su cuestionamiento se basa en la pregunta: ¿Qué efectos producen los medios en una sociedad? Esta teoría proporciona un soporte comunicativo asentándose en la inmediatez de los efectos, es decir, que al momento que el sujeto recibe el mensaje se produce una persuasión muy fácil y el producto se logra transmitir con éxito.

2.1.2 Nuevas lecturas a la Agenda Setting

Esta teoría definida por Shaw (1979) citada por Mauro Wolf (1987,p.163) menciona que como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto elementos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de sus propios contenidos. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja

el énfasis atribuido por los *mass media* a los acontecimientos, a los problemas, a las personas.

Así mismo el estudioso Cohen (1963) asegura que “es verdad que la prensa no puede conseguir decir a la gente la mayor parte del tiempo lo que debe pensar, es sorprendentemente capaz decir a los propios lectores en torno a qué temas deben pensar” (p.13).

2.1.3 Desde la perspectiva de los Estudios culturales

Los *cultural studies* tratan de analizar de una forma específica el proceso social, que le da el sentido a la realidad, o a un área de significados.

Este modelo se refiere a ellos asegurando que la cultura es una colección de hábitos y prácticas sociales de una sociedad. La característica fundamental es la indagación de la cultura de una sociedad para tomarla como objeto de estudio.

Es decir, esta línea de investigación se diferencia, por ser conocida como la teoría conspiradora de los medios, puesto que propone un nexo entre el contenido de los medios y la persecución de la clases altas, creando una censura de la información

2.1.4 Teoría del aprendizaje social

El estudioso Albert Bandura (1963) asegura en su marco integral para la comprensión cognoscitiva de la teoría del aprendizaje social; como la versión dominante que se emplea en el comportamiento de salud y la promoción de salud, sin embargo aún se la denomina con frecuencia teoría del aprendizaje social.

La teoría del aprendizaje social se expresa a través del comportamiento de las personas, de manera que se expone como una teoría donde aparecen factores

personales, ambientales que continuamente interactúan entre sí. Este método sintetiza conceptos a partir de la comprensión cognoscitiva, conductuales y emocionales del cambio de comportamiento.

Lo que fundamenta esta teoría es que las personas aprenden por medio de su propia experiencia, pero también observando las acciones de otros y los resultados de dichas acciones. “Modelo” se denomina al aprendizaje por observación, debido a que las personas aprenden las consecuencias por medio de la experiencia de otros.

El ser humano puede obtener una comprensión concreta de las consecuencias de sus acciones, prestando atención si los comportamientos “modelados” son correctos o no.

Concepto	Definición	Aplicación
Determinismo recíproco	Los cambios de comportamientos son resultados de interacciones.	Participación del individuo y terceras personas para cambiar el entorno.
Capacidad conductual	Las actitudes y el saber influyen en las acciones para efectuar un comportamiento.	Proporciona información y capacitación
Expectativas	Creencias sobre los resultados.	Incorpora información de los posibles resultados.
Auto-eficiencia	Confianza para ejecutar la acción.	Definir los puntos fuertes para cambiar el comportamiento
Aprendizaje por	Creencias basadas en la	Señala experiencia e

observación	observación	identifica modelos.
Refuerzo	Genera respuestas al comportamiento	Proporciona incentivos y disminución de respuestas negativas.

Cuadro 1. Fuente: La autora

2.2 Breve repaso a los Géneros Periodísticos.

Los géneros periodísticos se utilizan para describir la actualidad de los hechos en cualquier medio de comunicación. Dependiendo de la posición que tome el narrador o emisor del mensaje, pueden distinguirse por su carácter informativo, interpretativo o mixto.

José Luis Martínez Albertos los define como:

“Las distintas modalidades de la creación lingüística destinadas a ser canalizadas a través de cualquier medio de difusión colectiva y con ánimo de atender a los dos grandes objetivos de la información de actualidad: el relato de acontecimientos y el juicio valorativo que provocan tales acontecimientos.” (Martínez, 1978, p.100)

El estudioso Martínez, se refiere al modo lingüístico o gramatical de cómo va a ser transmitido la información hacia el público, ya que en muchas ocasiones la información se la comunica de manera lineal y seria que sería el relato de los acontecimientos y de una forma analítica y pensada hacia la audiencia que ya genera juicios de valor de algún acontecimiento. Los géneros son determinados por el estilo y eso depende en la relación que el periodista debe mantener con su público.

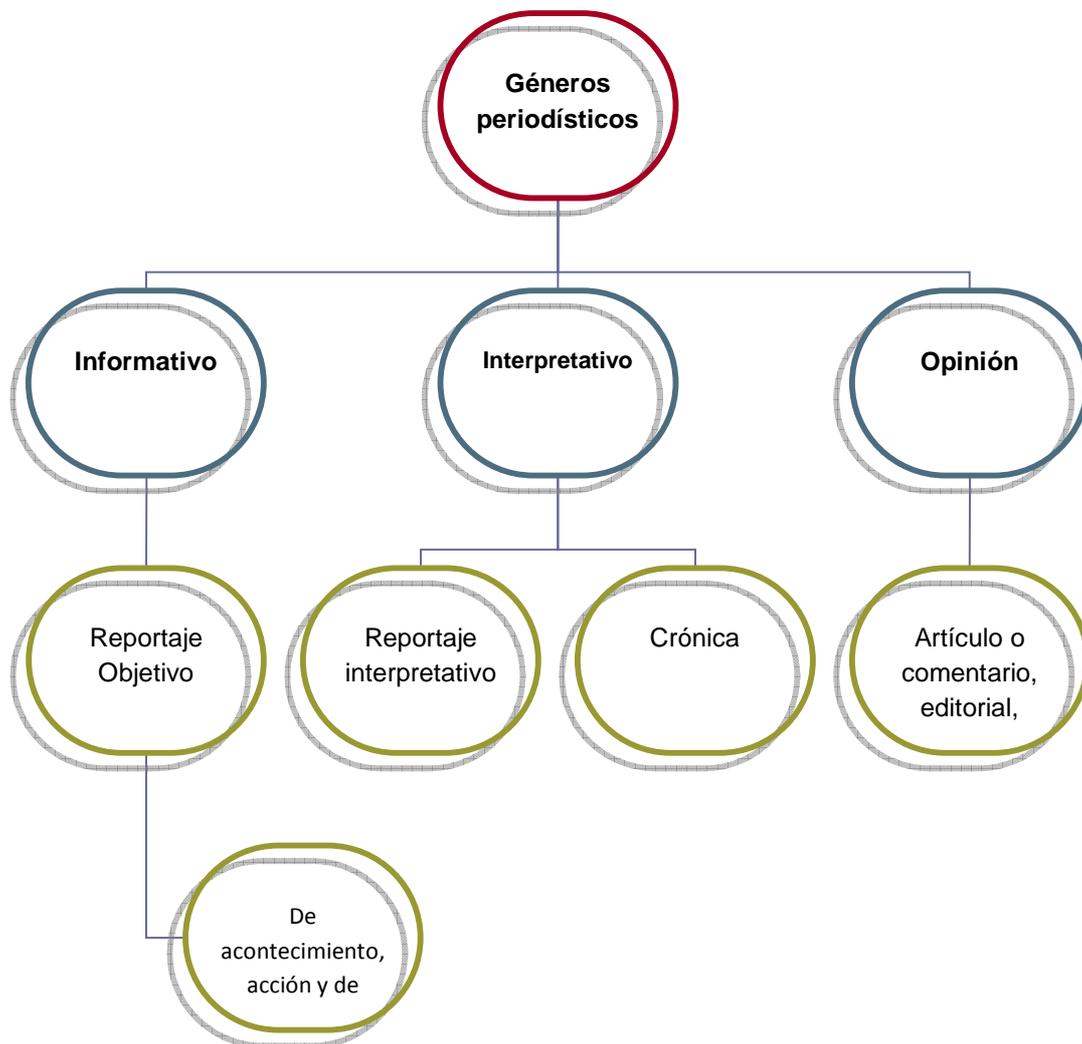


Ilustración 1. Fuente: La autora

2.2.1 Géneros informativos

Este género se basa en mostrar la realidad de manera objetiva y directa. Se los denomina informativos ya que transmiten datos y hechos concretos de interés

para el público. En este género no se permite opiniones ni juicios de valor. Los géneros informativos son: la noticia, el reportaje, la entrevista y la documentación.

2.2.2 De opinión

Los géneros de opinión son: el editorial, el artículo de opinión, el comentario o la columna, la crítica y las cartas al director. Este género expresa el punto de vista del autor, también interpreta la realidad y las condiciones en que se han originado los hechos. Es un género donde se puede presentar juicios de valor sobre los efectos que puedan derivarse de ellas. Además plantear alternativas para cambiar o reparar la situación.

2.2.3 Géneros interpretativos

Los géneros interpretativos son: el reportaje interpretativo, la entrevista y la crónica. Este género permite expresar la opinión. En el ensayo interpretativo, además de la información, se brindan detalles, se relacionan los datos, se genera hipótesis de consecuencias futuras, etc.

2.3 Periodismo especializado

El periodismo especializado ofrece información específica para una audiencia selecta. Esta rama del periodismo comienza a surgir porque hay tanta información general que el público solo busca determinadas temas, ya que actualmente es una necesidad para los medios poseer periodistas especializados en ciertos ámbitos para que logren abordar los temas con mayor facilidad.

El comunicador actual debe prepararse para informar al gran público y estar a la par con la gran información rápida diariamente, debe poseer un conocimiento feroz de un tema determinado para poder elegir de manera rápida a sus fuentes, por ello, tendrá mayor credibilidad y preparación necesaria.

Conocer de un ámbito específico hace que el profesional tenga exclusividad en sus temas en su lugar de trabajo, puesto que tendrá un contexto de la situación amplia que él podrá observar puntos que otra persona no lo hará.

El periodismo especializado se transmite a través de los medios tradicionales, al público general, pero asentándose en una profunda investigación con datos específicos y objetivos, creando impacto en la audiencia. Además permite complementar información periodística, contribuyendo al conocimiento y haciendo de intermediarios entre los especialistas y la audiencia.

De manera que la audiencia es clave en el proceso para la información porque cada vez exige más información detallada con temas específicos y con mayor contenido.

2.3.1 Periodismo de alto riesgo

El ejercicio periodístico se enfrenta cada vez a mayores dificultades, desde la violencia que se exterioriza con los diferentes ataques a medios de comunicación y con los asesinatos de periodistas en algunos países.

Según un artículo publicado en la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui (2000) los periodistas muy pocas veces escriben sobre un asunto ambiental o de guerra, si no es un escándalo o una emergencia. Frecuentemente les falta tiempo y recursos para hacer periodismo de investigación. Los voceros y las fuentes deben facilitar a los periodistas, nuevas perspectivas, manteniéndolos bien informados sobre un tema emergente (...) El público, y por ende los medios de comunicación, gustan de las cifras, por lo que los periodistas revisaran cualquier informe que presente estadísticas. Con el documento debe entregarse un comunicado de prensa o un resumen más comprensible en el que se destaquen ángulos importantes del tema.

El periodismo en sí, es una profesión de alto riesgo ya que su labor es la investigación de noticias de interés público con fuentes verificadas para su difusión. El conflicto en esta profesión es donde se convergen algunos intereses y se realiza una interpretación para extrapolar la realidad. Además de un análisis de campo periodístico, en un espacio que perpetran acciones entre las esferas del poder de la sociedad para definir temas y problemas que son el punto de atención pública.

2.3.2 Periodismo deportivo

El periodismo deportivo, como un género específico del periodismo, irremediablemente, se convierte en un miembro en la construcción de la realidad social en el ámbito deportivo, según Molina (2009) el periodismo deportivo es el vínculo del progreso común entre medios y deporte. Es la red que los ata, que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante.

Los criterios que expresan los periodistas en sus artículos, en los programas deportivos en la radio o en la televisión, proporcionan preconcepciones a los receptores y generan un cambio en cómo piensan sobre los ciertos hechos deportivos. De esta manera, sin excepción, el periodismo deportivo influye en la opinión pública.

2.3.3 Periodismo ambiental/ ecológico

El periodismo ambiental/ ecológico surge como apoyo para dar a conocer los distintos problemas y beneficios que residen en la naturaleza. Se puede establecer como periodismo ambiental aquél que se ocupa de la información de actualidad que contextualice, analice los procesos y enumere los efectos de aquellas intervenciones relacionadas con “la naturaleza y el medio ambiente y en especial de aquellos aspectos que tienen que ver con su degradación” (Sánchez, 1997)

2.3.4 Periodismo gastronómico.

El periodismo gastronómico es una de las ramas más actuales y no menos importantes, porque engloba todo lo referente a cultura culinaria de un determinado país o especialidad gastronómica. Este abarca todo tipo de tradiciones alimentarias y de cada restaurante que genere atracción. Dentro de esta especialidad se puede incluir en los reportajes o notas, todo tipo de entrevistas o investigaciones que ayuden a complementar fuentes de primera mano y que contengan peso para no solo basarse en un platillo sino contar la historia detrás de cada plato que habita en una ciudad,

2.3.5 Periodismo de divulgación científica.

El periodismo de divulgación científica desempeña un papel importante en el ámbito de la comunicación, generando e indagando contenidos de alta gama para el gran público. Las investigaciones con buena información aportan como guías para profesionales y estudiantes que buscan temas de interés científicos que resulten útiles para difundirlos en la sociedad.

2.3.6 Comunicación y conflicto.

Es una especialidad del periodismo que se encarga en la difusión de conflictos armados, guerras, defensa y estado. “La información sobre conflictos armados, entonces, demanda de un acabado conocimiento de la vida política, las Fuerzas armadas, de sus estrategias y tácticas, de la industria de defensa, de las Relaciones internacionales y de las características físicas y humanas de donde se liberan los conflictos armados” Pizarroso (2007).

2.3.6.1. Corresponsales de guerra.

En Ecuador, las Fuerzas Armadas ofrecen capacitación física a periodistas para esta especialidad, que incluyen todos los avatares con las que un soldado debe

sobrevivir en zonas de conflicto, pero esta capacitación se reduce solo al entrenamiento físico. Pizarroso, en su texto Periodismo de guerra señala “La información del conflicto debe ser lo más precisa y rigurosa posible, objetivos propios del periodismo en general pero más, si cabe, cuando de conflictos armados se trata”. (p-33).

2.4 Comunicación en salud.

Las definiciones en comunicación para la salud, han evolucionado y se han incluido cambios esenciales en la conceptualización de este tema importante que aún continúa en desarrollo. Por medio de teóricos e investigadores de este campo se podrá analizar algunas definiciones de comunicación en salud que actualmente son utilizadas en las estrategias de programas y campañas de comunicación en salud.

Según Pintos (2001), menciona a Everett Rogers quien definió a la Comunicación en Salud como un campo de especialización de los estudios comunicacionales que incluye los procesos de *agenda setting* para los asuntos de salud; el involucramiento de los medios masivos con la salud; la comunicación científica entre profesionales de la biomedicina; la comunicación doctor/paciente; y, particularmente, el diseño y la evaluación de campañas de comunicación para la prevención de la salud. (p.121)

Según Mosquera (2003) menciona en su publicación un documento de la Organización Mundial de la Salud (Healthy People 2010, volumen i), la comunicación en salud abarca el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud. Puede ser entendida como los procesos, productos y mensajes que se constituyen y tejen en el contexto social, con el propósito de proporcionar informaciones y conocimientos útiles para influir positivamente en

las actitudes y prácticas de salud de los individuos y grupos sociales. El sentido educativo impregna el conjunto de esta relación.

La teoría de la comunicación para la salud utiliza cuatro elementos clave del proceso de comunicación: audiencia, mensaje, fuente y canal, sumado a un fuerte componente de investigación y participación. En el espacio de las campañas son significativas por la exposición de los mensajes y la búsqueda de información, la utilización de imágenes de salud en los medios de comunicación, mantener el interés de los consumidores acerca de cómo ganar acceso a los sistemas de salud pública y de cuidado de la salud.

En la publicación de *Aportes para la Formulación de una Política de Comunicación para la Promoción de la Salud en América* se plantea que:

La comunicación para la salud abre las puertas y ventanas de los hospitales y consultorios y lleva los mensajes que pueden salvar vidas y aumentar el bienestar a los hogares y comunidades de todo el país, incluso a aquellos que raras veces ven a un médico o a una enfermera. La comunicación para la salud pone los instrumentos e información necesarios para vivir una vida mejor, directamente en las manos de quienes más lo necesitan: el paciente, la madre, el proveedor de atención de salud y la comunidad. (Organización Panamericana de la Salud; organización mundial de la salud, 1993, p.1)

Ahí se menciona la relevancia de la comunicación con respecto a la salud y la importancia de aportar información directa a la sociedad, brindando temas de interés general. De manera que la comunicación el medio por el cual se puede corregir estilos de vidas de manera individual y colectiva.

La revista *Latinoamericana de Comunicación Chasqui* (1998) publicó un artículo referido a la comunicación para la salud en donde la definen como "la modificación del comportamiento humano y los factores ambientales relacionados con ese comportamiento que directa o indirectamente promueven

la salud, previenen enfermedades o protegen a los individuos del daño", o como "un proceso de presentar y evaluar información educativa, persuasiva, interesante y atractiva que dé por resultado comportamientos individuales y sociales sanos".

La información y la comunicación en salud son primordiales para la aceptación de modos de vida saludables, puede ser de forma individual y colectiva, la solución de los problemas de salud requiere que las personas comprendan ciertas conductas. Puesto que los resultados de salud y las inversiones deben reflejarse desde los comportamientos como en los establecimientos de salud.

Por lo tanto para una comunicación eficaz debe formar parte de cualquier estrategia de inversión sanitaria. Los elementos claves de un programa de comunicación para la salud son el uso de la teoría de motivación, la investigación y segmentación de la audiencia y un proceso sistemático de programas.

2.5 Teoría de modelos de creencias en salud

El modelo de creencias en salud se explica en términos de cuatro ideas que representan: susceptibilidad, gravedad, beneficios, barreras. Estas concepciones explicarían la habilidad de actuar de las personas.

Una concepción que también está agregada a este modelo es el concepto de autoeficacia, o la confianza propia en la capacidad de desempeñar con éxito una acción, estos conceptos fueron agregados por Rosenstock (1998) para ayudar al modelo de creencias en salud para ajustarse mejor a los desafíos de los comportamientos habituales no saludables, como vida sedentaria, hábito de fumar o comer en exceso.

El modelo de creencias en salud, ayuda a explicar la manera de comportarse de las personas relacionadas con la salud. Al mismo tiempo ayuda a generar un

marco para delinear estrategias de cambios a buscar el “por qué” para identificar puntos clave. Las estrategias de este modelo se usan para elaborar mensajes que lleguen a persuadir a los individuos a tomar decisiones saludables, pueden ser por medio de materiales didácticos, impresos o por intermedio de los medios de comunicación.

Concepto	Definición	Aplicación
Susceptibilidad Percibida	Opinión de las posibilidades de contraer una afección.	Definir población y sus niveles de riesgo.
Gravedad Percibida	Opinión que tiene uno de la gravedad de la afección y sus secuelas.	Consecuencias específicas del riesgo y la afección.
Beneficios Percibidos	Opinión de la eficacia de la acción para reducir la gravedad y sus efectos.	Definir las medidas a tomar: cómo, dónde, cuándo y aclarar los efectos beneficiosos que se esperan.
Barreras Percibidas	Opinión personal de los costos tangibles y psicológicos de la acción.	Identificar barreras.
Señales para la acción	Estrategias para activar la acción.	Información para realizar y promover la acción
Auto eficacia	Confianza en la capacidad de tomar medidas	Proporcionar conocimiento para realizar la acción.

Cuadro 2. Fuente: la autora

2.6 Comunicación participativa en salud

La definición de comunicación participativa en salud parte de que la efectividad de las campañas comunicacionales orientadas hacia el cambio de comportamientos, depende de la participación activa de la comunidad afectada en la implementación de estrategias de prevención o promoción que a su vez tengan en cuenta la realidad social. Partiendo de un proceso de comunicación horizontal hacia la comunidad basándose en el diálogo, aunque se empleen distintos medios de comunicación, ya sean tradicionales o modernos.

Según lo expresado por Alfonso Gumucio (s.f.) en un artículo de *Comunicación para la Salud :El Reto de la Participación*, es importante que durante la implementación de estrategias para la comunicación en salud, el compromiso de las comunidades implique no sólo la participación de estas en todo el proceso de diagnóstico, planificación y ejecución de los programas, sino también su cooperación en el fortalecimiento de las organizaciones sociales que finalmente permita que la población se constituya como un interlocutor válido y con poder suficiente para convertirse en parte activa de las intervenciones.

En el área de la comunicación comunitaria también se destaca el modelo Precede De Green, conocido también como Precede-Procede. Este modelo presume una guía para las intervenciones en salud, realizando en primer lugar, un diagnóstico epidemiológico y social, tratando de identificar las necesidades prioritarias de salud en una comunidad. Después del diagnóstico de comportamiento, se identifica qué problemas son los que están relacionados con el comportamiento y los que no lo están. Con estos resultados se realiza un diagnóstico comunicativo distinguiendo los factores predisponentes en el individuo, los factores ambientales o de naturaleza que hacen posible el comportamiento y los factores de refuerzo. Este modelo está basado fundamentalmente en las conductas individuales de la salud y no en la

modificación y condiciones sociales que determina la conducta. Mosquera (2003)

2.6.1 Comunicación estratégica en salud

Este paradigma de comunicación desarrolla el conocimiento de la comunicación y la salud desde sus contenidos y efectos a través de diferentes procesos que generan los cambios de conducta.

Es decir que en el ámbito de la comunicación parte desde las actitudes, su entorno y sus tipos de lenguaje porque así logra decodificar significados y permite abordar nuevos y procrear información científica.

2.7 Las Campañas Comunicacionales

En el libro de Philip Kotler (1991), *Social Marketing - Strategies For Changing Public Behavior*, menciona que las campañas no son un fenómeno nuevo, y que estas son ejecutadas para el cambio de la conducta social.

“En la antigua Grecia y Roma las campañas fueron creadas para liberar esclavos. En Inglaterra durante la revolución industrial, las campañas fueron lanzadas para liberar deudores de la cárcel, promover el voto de la mujer, evitar y eliminar el abuso a infantes en el trabajo.”

En la actualidad las campañas han sido proyectadas en áreas más específicas como lo es el sector de la salud, nutrición, deportes, medio ambiente, entre otros asuntos como el VIH y los derechos humanos, por lo que se presentan en un contexto social y que requiere una intervención.

Las campañas comunicacionales son una forma de llevar a cabo las estrategias que se han diseñado tras encontrar un problema. Estas son difundidas en varios medios masivos de comunicación que tengan la atención de los públicos objetivos y de otros que indirectamente pueden involucrarse. Esta estrategia de

comunicación es muy utilizada por instituciones u organizaciones de todo tipo para llegar a su público y dar a conocer sus servicios.

Según los estudiosos Flay Y Burton (1990) definen campaña de comunicación como una serie integrada de actividades de comunicación, en las que se usan operaciones y canales múltiples, dirigidos a audiencias específicas, generalmente de larga duración con un objetivo muy claro.

El resultado de un producto de comunicación más concreto y visible de una campaña o estrategia comunicacional, corresponde a los productos mediáticos que lo acompañan que son: videos, spots, afiches, folletos, etc. Los productos de comunicación son importantes debido al proceso, la estructura y la visión mucho más amplia de la comunicación, pero no pueden convertirse en el soporte de una estrategia o campaña.

Los productos de comunicación son el resultado “tangible” de la campaña. Sin embargo no hay que confiarse porque su validación no siempre serán los resultados deseados.

2.9.1 Tipos de campañas comunicacionales

Los tipos de campañas se les dan el nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal.

2.9.2 Campañas según la identificación del producto.

No comerciales

- **Propaganda**

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías.

- **De bien público o sociales**

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo.

Comerciales

- **Institucional o de imagen**

Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales. Obedecen, entre otros, a motivos políticos, económicos, sociales y/o de mercadeo.

2.10 Campañas periodísticas sobre salud.

2.10.1 La salud como contenido de las campañas comunicacionales.

La salud en las campañas comunicacionales aparece con el fin de generar algunas estrategias de prevención de un tema específico y recurren a las herramientas comunicacionales para promover actos saludables y mejorar la calidad de vida y salud en la población, mediante personal de salud capacitado y los medios de comunicación

Jacinto Alvarado, analista distrital de comunicación imagen y prensa del distrito 12D01 (2016) considera que se pueden utilizar diversos recursos de comunicación para efectuar las campañas dependiendo del contexto de la situación. Habitualmente se realizan convocatorias sobre las actividades que se van a hacer por medio de boletines prensa, también se utilizan volantes

invitando a las personas a incluirse en las campañas, pueden ser de vacunación o caminatas para incrementar el ejercicio en las personas.

Una de las estrategias dentro de las campañas de salud que se aplica en Ecuador es el reforzamiento de los programas prioritarios de salud, de acuerdo a las técnicas que utilizan en medida a cada territorio.

Es por eso que se implementan entrevistas y visitas de campo para constatación de la realización de la actividad a realizar. Se aplica boletines de prensa, notas positivas de reportaje periodísticos, de todos los géneros que son los que universalmente se emplean para hacerlos trascendentes en medios de comunicación social para la comunidad. Se llevan a cabo estrategias comunicacionales como las reuniones con comités locales de salud y con diferentes actores de la sociedad generando las charlas educativas y a través de ferias de salud.

Dentro de los procesos de atención se anticipan los programas de control de enfermedades de alto riesgo epidemiológico y de inmunizaciones. Se realiza una amplia cobertura en inmunizaciones y se promocionarla salud ambiental, enfocada especialmente a la vigilancia de la calidad del agua y de los factores ambientales determinantes.

Junto a los programas de promoción y prevención se refuerza la vigilancia epidemiológica en todos los niveles, resaltando las zonas amenazadas por las estaciones invernales, fenómenos naturales o con riesgos de epidemias como dengue, malaria, influenza aviar, rabia.

Las actividades relacionadas con el control de VIH-sida son implementos que se apoyan de manera sectoriales en la mayoría de provincias, junto con los programas de prevención de enfermedades crónicas no transmisibles, relacionados con la dieta alimenticia (diabetes, hipertensión arterial, sobrepeso, obesidad).

Se logra intensificar el apoyo de la aplicación de la ley de maternidad gratuita brindadas tanto en las unidades del MSP, como en aquellas que han realizado convenios de gestión y fomentar la participación de los comités de gestión local, como hospitales e instituciones.

El uso de estas estrategias es para el beneficio de la población y su éxito depende del trabajo en conjunto del ministerio de salud pública, los medios de comunicación y de las diferentes entidades públicas que aportan a los beneficios de salud.

2.10.2 La comunicación en salud como asignatura en las mallas de periodismo en las Facultades de Comunicación guayaquileñas

El tema de las comunicaciones relacionada con la salud ha sido objeto de estudio por más de 20 años en Estados Unidos, en algunas instituciones académicas, se enseña sobre esta área de interés. Además, has dos revistas que informan únicamente del contenido de salud: *Health Communication* y *Journal Of Health Communication*. Sin embargo, son pocas las universidades de Guayaquil que han establecido un plan de estudios de especialización en ese campo.

Según Rina Alcalay (1999) menciona en su investigación que en Boston, la escuela de comunicaciones de la Universidad Emerson en conjunto con la escuela de Medicina Tufts, ofrece específicamente un título académico en comunicación y salud. En su esquema, la disciplina se define como el método y el arte para comunicar sobre temas de salud importantes.

La importancia del estudio de la comunicación en el ámbito de la salud es clara. Los profesionales del sector de la salud han recibido formación diferente que los que ejercen la comunicación. Por ello, deben asociar sus capacidades y

esfuerzos a los especialistas en comunicación y educación. Y estos tendrán que empeñarse en poco tiempo para familiarizarse con el sector de salud para desenvolverse de la mejor manera.

Mientras que los profesionales de la salud tienen grandes conocimientos sobre la prevención de las enfermedades y la promoción de la salud, no saben necesariamente cómo comunicar efectivamente esa información de calidad para la audiencia.

En este escenario se constituye un eje central de interés en el área de la comunicación en salud, es decir, que conjuntamente guiar el estudio y la función con los medios necesarios para hacer que los temas de salud causen un efecto en la sociedad de manera objetiva.

2.11. Marco referencial

2.11.1 La comunicación en salud a nivel mundial.

Con la propagación de epidemias, el aumento del índice de la obesidad, enfermedades de transmisión sexual y otros tantos problemas de salud que afectan regiones enteras, a continentes, al mundo entero, ha hecho que la salud se establece como parte fundamental que tratan los gobiernos de todo el planeta. Por lo que la comunicación y difusión de preceptos, información y formas de tratamiento y prevención han sido imprescindibles para mejorar la calidad de vida de sus habitantes. De esas preocupaciones surge el periodismo y comunicación en salud.

Efectivamente, la comunicación en salud educa a todas las personas que conozcan los medios o de estrategias de comunicación interpersonal, organizacional y mediáticas que de alguna manera influyan en las decisiones personales para mejorar de su salud.

La comunicación en salud se ejerce en diferentes contextos: relación paciente-doctor; búsqueda de informaciones sobre la salud, recomendaciones específicas, elaboración de campañas de sensibilización destinadas al público en general; toma de conciencia de los riesgos para la salud; difusión entre la población de determinada imagen de la salud.

2.11.2 Comunicación en salud en Ecuador

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS/OMS) (2007) *en el libro: La equidad en la mira: la salud pública en Ecuador durante las últimas décadas* da a conocer sobre los procesos de democratización de la salud y los procesos de descentralización son logros fundamentales que se han alcanzado mediante la potenciación del rol de los gobiernos locales en la gestión de la salud, en Ecuador. Los municipios, en coordinación con el sector salud y otros

sectores y con el apoyo de la cooperación internacional, han logrado avances significativos, en particular en la incorporación de la promoción de la salud como política pública.

Para impulsar la interconexión entre los diferentes actores de la salud, se ha fortalecido trabajo en el CONASA y priorizado la relación entre el MSP y el departamento médico del instituto ecuatoriano de seguridad social (IESS). Estas entidades han pasado a ser concebidas como instituciones fuertes y responsables del incremento en la cobertura de servicios de salud en el Ecuador. Cabe señalar, también, que se ha puesto especial atención a los recursos humanos en el campo de la salud, propiciando el desarrollo de una ley de carrera sanitaria e incrementando las partidas de personal para los servicios de salud. Enfatizando la dotación de recursos humanos para los sectores más empobrecidos.

2.11.3 Experiencias de otros países.

Rina Alcalay (1999) en un estudio sostiene que en Estados Unidos, el campo de las investigaciones sobre la comunicación para la salud tiene tres características principales:

- **Es un área de investigación aplicada.** Provee un contexto excelente para poner a prueba y aplicar teorías y principios sobre la comunicación social. Su aporte al desarrollo del conocimiento está precisamente en probar y aplicar en el terreno principios basados en la comunicación interpersonal, grupal, organizacional, de masas e intercultural, con miras a mejorar las condiciones de salud de la población y los sistemas de salud.
- **Tiene pertinencia social.** La comunicación para la salud presta credibilidad y pertinencia a una disciplina que muchas veces se cuestiona en cuanto a utilidad pues, a pesar de que su foco de interés es la comunicación social, termina por

crear un oscuro lenguaje propio, que dista mucho de hacerlo asequible a las personas ajenas a la especialidad

- **Se ejerce generalmente en ámbitos interdisciplinarios.** En los proyectos de comunicación para la salud confluyen conocimientos provenientes de la psicología social, sociología, medicina, epidemiología, antropología y salud pública, además de la comunicación social.

2.11.4 Antecedentes de la comunicación en salud

En un artículo publicado en un portal de comunicación por Mario Mosquera (2003) en Latinoamérica la comunicación para la salud sólo logró posicionarse a principios de los años 80's, después del establecimiento de la educación sanitaria. Desde sus inicios, demostró ventajas significativas. El mayor y mejor empleo de medios masivos, la tendencia a someter la producción de mensajes a un régimen de rigurosa programación -desde la investigación del público hasta la evaluación de los efectos de los mensajes en la conducta de este-, y la facilidad de acceder a formatos participativos derivados de la comunicación democratizante, fueron los aspectos que caracterizaron a la comunicación para la salud como un aspecto de extrema importancia en la planeación de proyectos para la salud.

En la 23a. Conferencia Sanitaria Panamericana (1990), hubo un especial interés en posicionar la comunicación social como una disciplina importante para la formación básica de personas, familias y comunidades. Más tarde, en las orientaciones estratégicas de 1995-1998 se planteaba que: el uso de la información como instrumento del cambio debe ser una esfera de trabajo importante.

En este nuevo contexto, la comunicación en salud se concibe como un proceso estratégico para optimizar las acciones encaminadas a lograr una utilización racional de la oferta de servicios de salud, mejorar la eficiencia y efectividad de

los programas dirigidos a la prevención de la enfermedad y promoción de la salud. Las investigaciones han demostrado que programas de comunicación en salud, basados en la teoría pueden poner la salud en la agenda pública, reforzar los mensajes sanitarios, estimular a las personas para que busquen más información, y en algunos casos, dar lugar a estilos de vida saludables.

2.11.5 Modelo de campaña de salud exitosa

2.11.6. Caso: ¡Hola! Yo soy Máximo

Fernando Checa (1994) especialista en temas de investigación conoce muy a fondo una campaña exitosa que lanzó UNICEF puesto que fue una de las entidades que estableció una estrategia de comunicación que, para generalizar y difundir el conocimiento. De forma en que comenzaron a transmitir contenidos sencillos que lleguen a la gente de forma agradable pero de la misma forma ayudan a promocionar hábitos y estilos de vida saludables.

La estrategia se comienza a realizar en 1994, debido a que cada día 54 menores de 5 años morían en el Ecuador, 1.592 en América latina, 11 .671 en los países menos desarrollados y 35.770 en los países en desarrollo, por un sin número de enfermedades, además que las personas tenían por mal hábito poblacional.

-Unicef y la comunicación

Las campañas masivas ayudaron a salvar a casi 2 millones de vidas infantiles en el mundo; gracias a que no tuvo el impacto que se temía, en el Ecuador y Perú, por el uso adecuado de la comunicación. Los planes estratégicos han sido establecidos con el uso adecuado del aporte logístico; pero ha sido incuestionable el importante papel de la comunicación en estos procesos.

-El dibujo animado

Se han ido incorporando progresivamente diversas técnicas de comunicación a la gestión de UNICEF, pero uno que ha sido exitoso es el dibujo animado, por su eficacia comunicativa. En 1990, en Praga, se realizó una conferencia mundial con especialistas para concretar un compromiso interinstitucional y usarla en procesos educativos. Con Disney se estableció una alianza siguiente año para llegar a los sectores pobres de una forma distinta, a través del dibujo animado.

Para el dibujo se implantó la necesidad de crear un personaje original que se identifique con el mundo infantil y adulto que ayude a canalizar con claridad y eficacia los mensajes.

-Ecuador: un sitio ideal

Ecuador fue el primer país seleccionado para llevar adelante una experiencia piloto "por ser un país pluricultural, con población diversa, que permite ver la respuesta de diferentes grupos humanos; además, alrededor del 80% de sus habitantes tiene acceso a la tv; con una integración física y social que facilita un esfuerzo de comunicación, y en el que se ha desencadenado un proceso de movilización y participación social en favor de programas para los niños" (Revista Chasqui, 1994, p.93).

Su realización empezó en 1992 un trabajo en conjunto de Disney con CINEARTE, empresa dirigida por Edgar Cevallos, cineasta ecuatoriano. Para el personaje las aves de la Amazonía fueron vistas en un libro y fue la pista para llegar al tucán, un personaje que se buscó incesablemente.

-Los objetivos

Con la incorporación del dibujo animado y la creación de personajes, *UNICEF* (1992) propuso los siguientes objetivos:

- Difundir mensajes de salud y nutrición para mejorar la calidad de vida de los niños.
- Realizar una campaña indisoluble de educación para la salud.
- Contribuir al bienestar de los niños.

-La influencia del personaje Máximo

Máximo es un Tucán, ranfástido americano, pero no exclusivo de Ecuador, sino que es un ave cuyas variedades existen desde México hasta la Patagonia. Y aunque Máximo como personaje nació en Ecuador pero se proyectó la estrategia en otros países latinoamericanos como en Perú, Venezuela, Chile. La primera campaña nacional fue contra el Sarampión, su estrategia y el 95% de la población infantil.



El personaje perteneció en varias campañas, como: el uso correcto del agua, la desnutrición, rehidratación oral, lactancia materna y entre otras para usos prácticos para mejorar la vida infantil. (Revista Chasqui, 1994). Máximo ha sido imagen de proyectos multimillonarios como Niño Esperanza.

2.11.7. Caso: Campaña de etiquetado de alimentos

Según el *Reglamento Sanitario Sustitutivo de Alimentos Procesados para el Consumo Humano* (2013). determina que las industrias deben informar los niveles de grasas, sal y azúcar que contienen los productos procesados de consumo humano en las etiquetas de cada producto, como estrategia para fortalecer y proteger su regulación, de tal forma que el semáforo nutricional sea

una herramienta que respalde el derecho de los consumidores a una información clara y confiable.

El Ministerio de Salud Pública promueve diferentes alternativas para combatir la epidemia de las enfermedades crónicas no transmisibles como: la promoción de la lactancia materna exclusiva durante los primeros seis meses de vida; el control de bares escolares; la promoción de prácticas alimentarias saludables en los centros de desarrollo infantil y la inclusión de la hora diaria de ejercicio en todos los establecimientos educativos y la masificación del deporte.

Entre los objetivos prioritarios del estado está la promoción de la importancia de una acción inmediata para proteger la salud y el bienestar de futuras generaciones y conseguir resultados significativos para las personas con diabetes y aquellos en riesgo. El monto estimado por el tratamiento total de pacientes con enfermedades relacionadas al consumo nocivo de alimentos, a escala nacional, es de \$700 millones anuales.

El sistema grafico del etiquetado, consiste en barras de colores, rojo, amarillo y verde, colocadas de manera horizontal.

La barra de color rojo tendrá la frase: “alto en...

La barra de color amarillo tendrá la frase: “medio en...

La barra de color verde tendrá la frase: “bajo en...

Todos los alimentos que cuenten con registro sanitario, que se comercializan en el territorio nacional, deben cumplir con las disposiciones emitidas en el reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano.

-Campana: Elige bien para vivir bien

Busca las nuevas etiquetas en productos procesados.
Elige bien para vivir bien.

ALTO
 MEDIO
 BAJO

en AZÚCAR / SAL / GRASA

Encuentra las etiquetas en los productos procesados. Hay tres cosas que debes cuidar en tu alimentación:

- **Azúcar**
El exceso puede causar diabetes
- **Sal (sodio)**
El exceso puede causar hipertensión
- **Grasa**
El exceso puede dañar tu corazón y cerebro

Avanzamos Patria!
 Ministerio de Salud Pública
 Ministerio Coordinador de Desarrollo Social

Etiquetado de alimentos

Encuentra las etiquetas en los productos procesados. Hay tres cosas que debes cuidar en tu alimentación:

- **Azúcar**
El exceso puede causar diabetes
- **Sal (Sodio)**
El exceso puede causar hipertensión
- **Grasa**
El exceso puede dañar tu corazón y cerebro



Busca las nuevas etiquetas en productos procesados.
Elige bien para vivir bien.

ALTO
 MEDIO
 BAJO

en AZÚCAR / SAL / GRASA

Encuentra las etiquetas en los productos procesados. Hay tres cosas que debes cuidar en tu alimentación:

- **Azúcar**
El exceso puede causar diabetes
- **Sal (sodio)**
El exceso puede causar hipertensión
- **Grasa**
El exceso puede dañar tu corazón y cerebro

Avanzamos Patria!
 Ministerio de Salud Pública
 Ministerio Coordinador de Desarrollo Social

- Campaña del Semáforo. Etiquetado de alimentos.

Sistema de Etiquetado de alimentos procesados

La mala alimentación es factor de riesgo para que se produzcan enfermedades crónicas. En 2013 se registraron 63.104 defunciones generales; las principales causas de muerte fueron la diabetes mellitus y enfermedades hipertensivas, con 4.695 y 4.189 casos, respectivamente, según la información del Anuario de Nacimientos y Defunciones publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Adicionalmente, 2.942 personas murieron por enfermedades isquémicas del corazón.

De acuerdo con la evidencia científica, el exceso de consumo de azúcar es factor de riesgo para la diabetes. El exceso de sal es factor de riesgo para la hipertensión, y el exceso de grasas es factor de riesgo para enfermedades cardiovasculares (corazón) y cerebrovasculares (cerebro).

En Ecuador, la prevalencia de sobrepeso y obesidad se registra en 8,6% para niños/as menores de 5 años, en 30% en población escolar (5-11 años), en 26% en adolescentes (12-19 años) y en 63% en la población adulta entre 19 y 60 años, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012 (Ensanut).

Para informar a la ciudadanía sobre los contenidos de azúcar, grasas y sal, alrededor de 10.000 productos tendrán que acogerse a la norma de etiquetado de alimentos. Las grandes y medianas empresas tuvieron hasta el 29 de agosto de 2014 para incluir la nueva etiqueta. Las pequeñas tienen hasta el 29 de noviembre de 2014 como plazo para cumplir con la disposición.

El sistema gráfico de etiquetado facilita la lectura de información nutricional. Se aplica a productos nacionales e importados.

Para la valoración del alimento procesado en referencia a componentes y concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sal, se debe referir a la siguiente tabla:

CONCENTRACIONES PERMITIDAS DE GRASAS, AZÚCARES Y SAL			
NIVEL	BAJO	MEDIO	ALTO
Azúcares*	Menor o igual a 5 g. Menor o igual a 2,5 ml.	Mayor a 5 g. y menor a 15 g. Mayor a 2,5 ml. y menor a 7,5 ml.	Igual o mayor a 15 g. Igual o mayor a 7,5 ml.
Grasas totales*	Menor o igual a 3 g. Menor o igual a 1,5 ml.	Mayor a 3 g. y menor a 20 g. Mayor a 1,5 ml. y menor a 10 ml.	Igual o mayor a 20 g. Igual o mayor a 10 ml.
Sal*	Menor o igual a 0,12 g. Menor o igual a 0,3 ml.	Mayor a 0,12 g. y menor a 0,6 g. Mayor a 0,3 ml. y menor a 1,5 ml.	Igual o mayor a 0,6 g. Igual o mayor a 1,5 ml.

* Según una porción de 100 g o 100 ml.

El Reglamento de Etiquetado de Alimentos exige también:
 Informar si los productos contienen entre sus ingredientes edulcorantes no calóricos.
 Advertir sobre el consumo no recomendado de bebidas energéticas que contengan cafeína, taurina y/o glucoronolactona.
 Advertir a los consumidores sobre la presencia de transgénicos: "contiene transgénicos"

Excepciones según el Reglamento de Etiquetado
 Art. 14.- Se excluye la disposición de inclusión del sistema gráfico a los alimentos descritos en el Capítulo de excepciones de Rotulado Nutricional de la Norma Técnica Ecuatoriana INEN 1334-2, y todos aquellos alimentos procesados que por su naturaleza o composición de origen poseen uno o varios componentes (grasas, sal, azúcares) y que no se le ha agregado en su proceso alguno de los componentes mencionados, a los preparados de inicio y continuación para alimentación de lactantes, alimentos complementarios y alimentos para regímenes especiales, harina y aditivos alimentarios.
 Art. 15.- Se exceptúa la inclusión de sistema gráfico en el azúcar, sal y grasas de origen animal, sin embargo deben colocar el siguiente mensaje en sus etiquetas: "Por su salud reduzca el consumo de este producto".




21/100 ¿Ya conoces las nuevas etiquetas de los prod... ▶



▶ Salud Ecuador - Cuña Radio Min. Salud Español ... ▶ 432

▶ Salud Ecuador - Cuña Radio Min. Salud Quichua ... ▶ 267

▶ Salud Ecuador - Cuña Radio Min. Salud Shuar 25... ▶ 193

Salud Ecuador
CAMPAÑA ETIQUETADO
 Cookie policy

Elige bien para vivir bien

2.12. Marco Legal

2.12.1 Legislación de Salud

Ministerio del Ambiente en su (Ley Orgánica de Salud de 2012, Art.6) en relación a la salud señala que es responsabilidad del ministerio de salud pública:

29. Desarrollar y promover estrategias, planes y programas de información, educación y comunicación social en salud, en coordinación con instituciones y organizaciones competentes;

En este artículo establece que las personas que integren el sistema nacional de salud implementaran programas para que ayuden en la promoción y prevención de la salud, es decir, que son parte fundamental para ayudar a las personas en su conocimiento sobre las normas y políticas de salud.

Ministerio del Ambiente en su (Ley Orgánica de Salud de 2012, art.12) en relación a los medios y la salud menciona en el Art 12:

La comunicación social en salud estará orientada a desarrollar en la población hábitos y estilos de vida saludable, desestimular conductas nocivas, fomentar la igualdad entre los géneros, desarrollar conciencia sobre la importancia del auto cuidado y la participación ciudadana en salud. Los medios de comunicación social, en cumplimiento de lo previsto en la ley, asignarán espacios permanentes, sin costo para el estado, para la difusión de programas y mensajes educativos e informativos en salud dirigidos a la población, de acuerdo a las producciones que obligatoriamente, para este efecto, elaborará y entregará trimestralmente la autoridad sanitaria nacional. La autoridad sanitaria nacional regulará y controlará la difusión de programas o mensajes, para evitar que sus contenidos resulten nocivos para la salud física y psicológica de las personas, en especial de niños, niñas y adolescentes.

En este artículo se detalla la manera en que debe ser orientada la comunicación social en salud. Debido a que es un tema importante en la constitución para que la población tenga derecho a instruirse y cultivar ese estilo de vida de calidad y auto cuidado por medio de los principales medios de comunicación dejando espacios únicos para su difusión.

2.12.2 Según la Constitución de la República del Ecuador

En la *Constitución de la Republica del Ecuador* (2008) En el titulo del régimen del buen vivir, en relación a la salud señala en el Art. 360.- el sistema garantizará, a través de las instituciones que lo conforman, la promoción de la salud, prevención y atención integral, familiar y comunitaria, con base en la atención primaria de salud; articulará los diferentes niveles de atención; y promoverá la complementariedad con las medicinas ancestrales y alternativas.

En la *Constitución de la Republica del Ecuador* (2008) en su sección de Comunicación social señala el Art. 384.- el sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. El estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

2.13 Perfil del periodista en salud

Es importante y necesario que en los medios más importantes del país existan periodistas que posean un perfil adecuado para temas específicos, debido a que en la actualidad los temas generales tienen un alcance para cualquier persona pero los temas específicos como de salud debe tomar en cuenta ciertos requisitos para poder abordar el tema de manera adecuada. Por esa

razón el perfil del periodista en salud debe ser único. A continuación unas recomendaciones que Fnpi (2016) que ha tomado algunas características diferentes de *webinars*, talleres, y juzgamientos de premios, etc. Con el fin de promover que los periodistas de América Latina se involucren en estos temas.

- El periodista en salud al especializarse permite trabajar con seriedad todos los temas de salud y acercarse de modo distinto a los expertos.
- Ayuda a dar información más completa y profunda.
- Trasmite la información con un lenguaje más ameno para los lectores sin dejar de lado el punto de vista científico.
- Hace un periodismo de servicio, trata o busca de incidir en el bienestar de las personas.
- El trabajo del periodista es hacer de filtro entre la ciencia y la audiencia, para informar lo realmente relevante de la información.
- Abarcar temas de interés sobre salud y bienestar de la audiencia.
- Aprender del idioma del inglés, para conocer las publicaciones de grandes científicos y expertos de otros países.

CAPÍTULO III

3. Metodología

El desarrollo del presente proyecto de investigación se basa en la descripción y la conceptualización de la Comunicación en Salud, a partir de los lineamientos empleados, y las estrategias establecidas en las campañas comunicacionales que emiten instituciones para llevar consigo una determinada acción que permita promover y prevenir epidemias o enfermedades que se originan en determinado territorios, dirigidas a producir cambios en el comportamiento y las actitudes de los afectados.

Este proyecto que aborda sobre la Comunicación en Salud se empelo la metodología cualitativa para describir el tratamiento de las campañas comunicacionales emitidas por instituciones en el abordaje de la información en dos medios representativos de la prensa ecuatoriana.

Para determinar la búsqueda de información del proyecto se utilizaron varios métodos para abarcar el tema desde diferentes puntos, entre ellos se utilizó una investigación bibliográfica, entrevistas a profundidad con especialistas en los temas, se analizó contenidos.

3.2. Métodos y técnicas de la investigación

En este aspecto se utilizaron técnicas de investigación que estuvieran acorde a los objetivos planteados del proyecto y se escogieron los siguientes:

3.2.1 Investigación bibliográfica

Una de las partes fundamentales de este proyecto fue realizar una búsqueda de información a profundidad del tema de comunicación y salud, para poder teorizar con diferentes autores y poder analizar la información que contenían los libros, específicamente sobre ciertos parámetros que se deben de llevar

durante las estrategias de las campañas comunicacionales de salud, entre varios textos; también se revisó y analizó varias tesis que contenían teorías parecidas que concordaban con el tema de comunicación para la salud y se planteó la información adecuada y precisa que ayude a entender y comprender la definición de dichas teorías.

Conjuntamente, se contribuyó con información relevante para contextualizar y sustentar con argumentos precisos para el desarrollo de la investigación, de manera que se permitió conocer el abordaje de campañas ejecutadas y relacionadas con estrategias comunicacionales

3.2.2 Entrevistas a profundidad

Esta técnica permitió abordar una información para complementar la investigación cualitativa, teniendo el conocimiento de la problemática, se acudió a expertos en el área de comunicación y la salud para tener una guía en la realización de la investigación y el diseño de la campaña, con expertos en temas de salud y los medios.

Se planteó una base de preguntas específicas para los entrevistados, la información extraída en ciertos casos varió un poco.

Con el método de recolección de información a través de entrevistas permitió tener una percepción de la situación real que se vive en el país con fuentes de primera mano, para conocer sus argumentos, criterios y posiciones de las promociones y prevenciones que realizan los medios con la información y con los métodos de las campañas comunicacionales de salud. Además permitió que con la realidad de los expertos se pueda guiar la información para complementar algunas teorías.

Los expertos entrevistados fueron: el Dr. Gustavo Ramírez Amat, el Dr. Bosco Alcívar, El Lic. Jacinto Alvarado, encargado de prensa del Ministerio de Salud Pública (MSP).

Comparación de las preguntas específicas

¿Las campañas de salud son transmitidas en algunos medios, considera usted que ellas son un método más efectivo para promocionar correctas prácticas en la salud?	
Dr. Gustavo Ramírez	Quando están técnicamente diseñadas, con personal capacitado y con asesoría especializada no solo que son eficientes son imprescindibles, en salud pública. Pero el tema de comunicación medica no es solo un tema de comunicación también toca en la relación individual médico-paciente, buena parte del éxito profesional de ciertos médicos o buena parte del fracaso está en la parte de la comunicación que el médico tiene con el paciente o con los familiares del paciente, muchas veces la falla en el cumplimiento del tratamiento es falla de comunicación.
Lic. Jacinto Alvarado, encargado de prensa del Ministerio de Salud Pública (MSP).	Si creo que es un mecanismo efectivo, eficiente, eficaz pero necesita, una de las claves que desde mi punto de vista de debe considerar es la continuidad la persistencia en la realización o sea como campaña inicialmente pero que luego ya se quede como un hábito para la ciudadanía y como una acción continua para el funcionario público
El doctor y el periodista consideran que si es efectivo el método de la utilización de las campañas como promoción y prevención de enfermedades.	

<p>¿Qué opinión puede dar sobre el problema: la inexistencia de formación sobre el abordaje de temas de salud en las facultades de comunicación ecuatorianas, provoca la débil cobertura sobre salud en los medios de comunicación y al interior de las instituciones?</p>	
<p>Dr. Gustavo Ramírez</p>	<p>Si pienso que es una necesidad, llenaría, estaría llenando una necesidad social de primer orden y permítame hacer una comparación pareciera que tengo algo contra el deporte contra el fútbol pero es una realidad que es más importante la información deportiva o sobre el fútbol o la que se puede dar a la comunidad sobre salud hagamos una comparación estadística no mas cuantos programas existen de lo uno y cuantos de lo otro, cual es la audiencia de lo uno y cuál es la audiencia de lo otro y creo que la respuesta cae por su peso.</p>
<p>Lic. Jacinto Alvarado, encargado de prensa del Ministerio de Salud Pública (MSP).</p>	<p>Sería muy pertinente que la academia en el Ecuador, considere el componente de la prevención de enfermedades como línea base dentro de temas de salud para la formación académica de sus estudiantes. Y que mejor si se incluye dentro de la malla curricular la formación de estudiantes de comunicación social, porque aún cuando no vayan a laborar en una institución relativa a salud, el papel del comunicador es la orientación a la comunidad y desde cualquier escenario donde ejerza su labor tendrá siempre los recursos con la finalidad de aportar a todas esas serie de proyectos del MSP que es el competente en temas de salud y el sistema nacional de salud en general.</p>
<p>Los especialistas argumentan sobre la importancia de formar a los</p>	

estudiantes y profesionales del periodismo sobre comunicación en salud.

¿Usted cómo define la comunicación en salud aquí en el Ecuador?

Lic. Jacinto Alvarado,
encargado de prensa del
Ministerio de Salud
Pública (MSP).

Como un medio para hacer trascendente un servicio ha llamado prevenir enfermedades y cuidar el lado integral de salud de las personas.

Dr. Bosco Alcívar

Comunicación en salud y en sanidad es poder pararse en una realidad que te invite a resolver obstáculos.

Los expertos definen a la comunicación en salud como un medio oportuno que sirva de ayuda para prevenir enfermedades y resolver obstáculos.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTAS A EXPERTOS Y ESPECIALISTAS.

-ENTREVISTA DE LOS EDITORES DE LOS MEDIOS (EL UNIVERSO, EL TELÉGRAFO)

¿Dentro del medio existe alguna persona encargada para abordar los temas de salud?	
Lic. Gustavo Cortez, Editor General del Diario <i>El Universo</i>	Si claro, la hay. Hay una persona que se dedica a los temas de salud como los problemas social, propiamente dicho y hay otra persona que se dedica específicamente a los temas relacionados con los problemas médicos, especializados en ciertas áreas.
Lic. Jimmy Tapia, Editor de la sección <i>Sociedad</i> del Diario <i>El Telégrafo</i>	Actualmente, no existe una persona designada, pues los temas de salud se generan tanto en Quito y Guayaquil, por lo que se requiere que existan varias.
El editor del diario <i>El Universo</i> expresa que hay una persona encargada específicamente para tratar los temas de salud. En cambio, el editor del diario <i>El Telégrafo</i> asegura que no, debido a que se generan tanto y necesitarías más personas para tratarlos.	

¿En cuánto a la agenda, cuánto cubren de salud? (diario, semanal, mensual)	
Lic. Gustavo Cortez, Editor General del Diario <i>El Universo</i>	No hay un límite, puede ser un día en que este todo el periódico dedicado a todo eso si es que es la noticia del día. Los medios no trabajamos con agendas rígidas, uno puede planificar muchas cosas, pero en la realidad lo que ocurre en el día es lo que cambia las agendas, las ajusta, las amplía, las reduce.
Lic. Jimmy Tapia, Editor de la sección Sociedad del Diario <i>El Telégrafo</i>	Salud es uno de los temas más abordados en la sección Sociedad. Aunque no tenemos una cuantificación precisa, diría que al menos se publican 5 notas de salud a la semana (entre notas de aperturas y secundarias)
El editor del diario <i>El Universo</i> expresa que no hay un límite de noticias en la agenda, exactamente no da una cantidad específica. En cambio, el editor del diario <i>El Telégrafo</i> asegura que es una de los temas que más se aborda semanalmente.	

¿Existe alguna capacitación dentro del medio para abordar los temas de salud en la redacción?	
Lic. Gustavo Cortez, Editor General del Diario <i>El Universo</i>	La ha habido, hay capacitación interna y hay capacitación internacional, incluso han salido a cursos internacionales a conocer cuáles son las nuevas tendencias. Los invitan muchas veces laboratorios médicos para anunciar que es lo que han descubierto. Hay otras ocasiones en que son las organizaciones no gubernamentales y permanentemente están actualizándose con cosas relacionadas a la salud.
Lic. Jimmy Tapia, Editor de la sección Sociedad del Diario <i>El Telégrafo</i>	En las pocas semanas que llevo en la sección Sociedad no (un mes y medio)
El editor del diario <i>El Universo</i> expresa que no hay un límite de noticias en la agenda, exactamente no da una cantidad específica. En cambio, el editor del diario <i>El Telégrafo</i> asegura que es una de los temas que más se aborda semanalmente.	

¿Considera usted que las universidades deben formar a los periodistas en la especialidad de salud?	
<p>Lic. Gustavo Cortez, Editor General del Diario <i>El Universo</i></p>	<p>La educación formal es más general, si es importante que conozcan, pero cada profesional se especializará en el área que le interese especializarse. Ahora el periodismo camina fuertemente es el periodismo de nicho (temáticas específicas), y el que quiere desarrollar una temática específica deberá buscar esa especialización que quizás no la va a encontrar en la universidad, ni en la facultad de comunicación, sino habría que hacer una amplísima difusión de todas las temáticas y la facultad no tendría capacidad para eso. Es importante que los periodistas se especialicen en algo porque últimamente la información general se la consigue muy fácilmente. La información específica es la que está siendo un poco más selectiva y compleja.</p>
<p>Lic. Jimmy Tapia, Editor de la sección Sociedad del Diario <i>El Telégrafo</i></p>	<p>El periodismo es uno solo, en todas las secciones tiene que existir rigurosidad en los trabajos. Lo más importante es investigar sobre lo que se escribe y estar bien informado. No considero viable que la universidad haga especializaciones en cada área durante la carrera. Esa formación, considero, podría ser parte de cursos de educación continua y, tal vez, de cursos de posgrados.</p>
<p>El editor del diario <i>El Universo</i> expresa que si es importante que conozcan sobre salud pero es cuestión de cada profesional en el área que le interese especializarse. En cambio, el editor del diario <i>El Telégrafo</i> no considera que la universidad haga especializaciones en cada área durante la carrera podría ser parte de cursos de educación continua.</p>	

-ENTREVISTA A ESPECIALISTA SHEYLA MOSQUERA (GANADORA DE VARIOS PREMIOS COMO PERIODISTA EN SALUD)

Lic. Sheyla Mosquera, periodista especializada en Comunicación en salud.
P: ¿Cuándo escribe temas médicos como lo maneja?
R: Cuando escribo un tema médico siempre pienso en ser imparcial, contar lo bueno y lo malo, de las distintas opciones de tratamiento para que los lectores puedan decidir someterse o no a la propuesta que hace el médico. Por ello siempre hay que referenciar más de un punto de vista. Obtener varias fuentes confiables, hay que equilibrar.
La comunicadora considera que tratar temas de salud en los medios se debe tomar de manera imparcial y objetiva, puesto que hay que equilibrar con distintas fuentes la información médica para poder comunicar de manera adecuada.
P: ¿Considera que se debe tocar los temas de salud en los medios con pinzas?
R: Hay que ser muy responsable con la información que se escribe. Hace muchos escribí dos historias de pacientes que murieron con cáncer. Fue muy impactante para muchos lectores, pero cuando recibí la llamada de una persona contándome que su madre con cáncer había llorado al leer el tema, me destrozó el alma. Me di cuenta que no había transmitido esperanza, la esperanza de vivir.
La especialista asume que como profesional hay que ser responsable cuando se escribe la información de las víctimas o pacientes de enfermedades crónicas porque a través de la información que se puede llegar a los seres humanos de manera comprensiva.

Lic. Sheyla Mosquera, periodista especializada en Comunicación en salud.

P: ¿Existe alguna preparación para poder realizar temas que aborden salud? ¿Cuál debería ser?

R: Claro que sí. Hay que leer mucho sobre el tema que se desea escribir antes de hacer la entrevista. Pienso que les va mejor a quienes han estudiado materias de biología, química, anatomía o medicina. Esto ayuda mucho a entender los conceptos médicos.

Hay que buscar información en páginas científicas confiables, acudir a asociaciones médicas, a sociedades, asistir a seminarios o talleres. Y sobre todo preguntar en los hospitales cuáles son los médicos top. Hay que estar seguros que son especialistas y que tengan registro médico.

También es necesario aprender para que sirva cada especialidad, de esta manera se sabrá a quién entrevistar.

La periodista afirma que hay que prepararse para entrevistar, para analizar y para tratar los temas de salud ya que de esa manera ayuda a que el periodista se informe y pueda guiar la información hacia sus lectores de manera preventiva e informativa.

P: ¿Qué recomendación da a los estudiantes o profesionales que aborden temas de políticas de salud?

R: Mi recomendación es no venderse. No aceptar regalos de nadie, esto nos hace libres para poder escribir de manera imparcial, siempre con la verdad.

Los lectores son nuestra responsabilidad, de los redactores médicos depende las decisiones que ellos tomen para salvar sus vidas.

La comunicadora aconseja que siempre hay que manejar la información con la verdad, no aceptar obsequios para redactar alguna publicación de salud., porque los lectores son muy pertinentes con la información y son responsabilidad del periodista.

3.2.1 Análisis de contenidos de las campañas

Para poder realizar el análisis de los contenidos se tuvo que abordar documentos físicos y digitales. Se indagaba sobre el tipo lenguaje utilizado en las campañas, el contenido específico que ayudaba a informar o prevenir de acuerdo a la campaña; se puntualizó hacia quien va dirigido la campaña de acuerdo a su público objetivo. También se identificó el uso de imagen (colores, tipo de imágenes).

-Análisis de las campañas de lactancia materna (actual y antigua)

Campaña de máximo sobre la Lactancia Materna (antigua)



-Análisis de los contenidos

La campaña dura 1:09 segundos. Esta campaña fue realizada por Unicef. Todos los personajes del spot son dibujos animados. En primera escena aparece el tucán diciendo la frase más distinguida de la campaña que dice: “yo soy máximo, y aquí

estoy”. Y pregunta sobre el mejor alimento que se le puede dar a un recién nacido y la respuesta se da en forma de canción “la tetita de mamá”, y describe un poco más la mamá y el bebé informando que eso es lo sobre la lactancia materna. Utilizan tonos cálidos y uno de los colores que resalta es el naranja. Además que el ritmo del video es alegre y dinámico, al igual que su música.

Campaña de semana mundial de la lactancia materna (actual)



La campaña dura 1:26 segundos. Esta campaña fue realizada por UNICEF. Los personajes que aparecen del spot son personas naturales. En las primeras imágenes

aparecen mamás dando de lactar, en una toma cerrada sin mostrar sus caras. La segunda escena, es una mamá expresando lo que siente al momento de dar de lactar y explicando que esa es la mejor manera de alimentar a su bebe de forma segura.

Comparación de las campañas Lactancia Materna

Diferencias	
Campaña antigua	Campaña actual
Posee personajes animados, una familia y el tucán máximo.	Presenta a una mujer real y natural de un estrato social bajo precisando en la realidad que pasaba el país.
Es una campaña alegre que toca los sentimientos, de la mamá y el bebé.	Es una campaña informativa que expresa sentimientos de la mamá hacia el bebé.

El video es corto.	El video es más largo.
Muestran más color y dinamismo en la imagen, utilizan el color naranja.	Utilizan colores neutros como el azul
El ritmo del sonido es más alegre y pegajoso.	El sonido es acompañante de las imágenes y muy neutral.

Similitudes	
Campaña antigua	Campaña actual
Es una campaña alegre que toca los sentimientos, de la mamá y el bebé.	Es una campaña informativa que expresa sentimientos de la mamá hacia el bebé.
Saca imagen de una mamá dando de lactar	También saca imágenes de una mamá dando de lactar.
Las dos van dirigidas hacia un solo público objetivo.	

3.2.2 Monitoreo de los medios / Análisis de contenido

Para realizar el monitoreo de los medios de prensa y televisión se utilizaron los criterios de noticiabilidad, como la novedad, conflicto, proximidad, impacto y trascendencia social, calidad del material audiovisual, desarrollo a futuro y equilibrio temático, de manera que cada parte de la noticia fue analizada a profundidad.

Se analizaron los diarios *El Telégrafo* y *El Universo*, durante el mes de junio de 2016.

Diario <i>El Telégrafo</i>					
Semanas	Mes (Junio)	Número de noticias	¿Cuántas tenían fotografías?	¿Cuántas tenían página entera?	¿Qué sección se ubican?
Semana 1	1 – 4	7	5	1	Tema Del Día, Ciudadanía, Sociedad
Semana 2	6- 11	9	6	0	Sociedad, Actualidad
Semana 3	13 – 18	9	8	2	Guayaquil, Sociedad, Buen Vivir, Economía Actualidad.
Semana 4	20 – 25	12	10	2	Actualidad, Sociedad.
Semana 5	27 – 30	7	6	3	Sociedad, Ciudadanía.

En el cuadro del monitoreo del medio *El Telégrafo* en el mes de junio se puede observar que semanalmente cubren una cantidad de noticias de salud razonable de acuerdo a la situación del país con una publicación de 7 a 12 noticias por semana, es decir que hay una preocupación hacia informar de temas que tratan sobre salud.

En las publicaciones de las notas, la mayoría tenía fotografías que visualmente ayuda a comprender el hecho noticioso, además, que no solo se basa en poner una fotografía sino en algunos casos dos. En las noticias con mayor relevancia ponían una infografía para mostrar paso a paso el proceso de lo que se informa.

Semanalmente ubicaban de dos a tres páginas enteras de los temas de salud, para informar no solo de lo que sucede en Ecuador sino descubrimientos de plantas medicinales.

Las noticias de salud son abarcadas en distintas secciones del diario *El Telégrafo*, como Sociedad, Ciudadanía, Actualidad, Guayaquil, Buen Vivir, Economía, no poseen una sección que sea de salud, ni tampoco en una variable que se adapte a dichos temas, sino que la ubican generalmente en la sección sociedad.

Diario <i>El Universo</i>					
Semanas	Mes (Junio)	Número de noticias	¿Cuántas tenían fotografías?	¿Cuántas tenían página entera?	¿Qué sección se ubican?
Semana 1	1 – 4	3	3	0	Marcador, Actualidad
Semana 2	6- 11	4	4	0	Mundo, Actualidad, Seguridad.
Semana 3	13 – 18	4	4	2	Gran

					Guayaquil, Vida Y Estilo, El País,
Semana 4	20 – 25	6	5	1	Bienestar, Actualidad
Semana 5	27 – 30	2	2	1	Bienestar, actualidad,

En el cuadro del monitoreo del medio *El Universo* en el mes de junio se puede observar que semanalmente cubren muy poco los temas de noticias de salud en relación a lo que se debe cubrir la situación del país. Semanalmente abarcan con una publicación de 2 a 6 noticias por semana, es decir, que hay poca cobertura de los temas sobre salud.

En las publicaciones, casi todas poseían sus fotografías que iban acorde al hecho noticioso, pero en este diario no utilizan la infografía como método que ayude a mostrar paso a paso el proceso de lo que se informa.

Semanalmente ubicaban de una a dos páginas enteras de los temas de salud.

Las noticias de salud son abarcadas en distintas secciones del diario el universo, como Bienestar, Marcador, Actualidad, Gran Guayaquil, Vida Y Estilo, Seguridad, El País; en este diario no poseen una sección que sea de salud, sino que utilizan variables que se adapte a dichos temas, sino que la ubican generalmente en la sección actualidad y vida y estilo.

3.2.3 Comparación de los dos medios

El diario *El Telégrafo* semanalmente aborda un total de contenidos de aborda un contenido de salud semanal 7 a 12 noticias mientras que el diario el universo de 2 a 6, es decir, la mitad de lo que cubre *El Telégrafo*.

El tipo de lenguaje que utilizan los dos medios es serio e informativo de manera cuidadosa sin usar jergas para que sea agradable y comprensible la información.

Ninguno de los dos medios posee la sección salud, por lo que los temas de salud están ubicados en otras variables que se adapten a la situación.

Los dos medios utilizan la fotografía como ayuda visual a la lectura, pero la diferencia de los medios puesto que *El Telégrafo* utiliza infografías para complementar la información de la noticia ya que explica de mejor manera el hecho noticioso.

El diario *El Universo* casi no ubica a las noticias de salud en una página entera, sino que semanalmente ubicaban de una a dos páginas enteras de los temas de salud. En cambio, el diario *El Telégrafo* semanalmente ubicaba de dos a tres páginas enteras de los temas de salud, para informar no solo de lo que sucede en Ecuador sino de diferentes temas de salud.

Ambos medios utilizan fuentes verídicas para tratar con precisión el tema.

3.3 Análisis de contenido de los medios y la campaña sobre el tratamiento del tema Zika.

Noticias.

a) El virus del Zika dura hasta 60 días en el semen

Viernes, 15 Julio 2016 00:00 Sociedad Visitas: 903

En el país se registran 1.106 casos, 73 son de mujeres embarazadas

El virus del zika dura hasta 60 días en el semen

Provincia	Casos
Esmeraldas	910
Manabí	52
Esmeraldas	77
Cuicocha	34
Pichincha	27
Los Ríos	11
El Oro	5
Santo Domingo	5
Catagangas	2
Sucumbios	2
Azuay	1
Chimborazo	1
Casos confirmados en embarazadas	73

El Ministerio de Salud, la Unicef y la OPS/OMS presentaron una campaña de sensibilización para prevenir el contagio.

Redacción Actualidad

"El zika llegó para quedarse". Así lo enfatizó la ministra de Salud, Margarita Guevara, durante la presentación de la campaña "Para que tu bebé nazca sano, que no te pique el mosquito", que sensibilizará a la población de los riesgos que causa la enfermedad transmitida por el mosquito *Aedes aegypti*.

Durante la presentación, el representante de las organizaciones Panamericana y Mundial de la Salud (OPS/OMS) en Ecuador, Roberto Montoya, señaló que hasta la fecha no hay

evidencias que muestren reducción del índice de afectados por el virus, que en recién nacidos puede provocar microcefalia y en adultos el Síndrome de Guillain-Barré.

Hasta julio de este año, 62 países confirmaron la transmisión del zika en sus territorios. De ellos, 11 han reportado que algunos de los contagios fueron a través de las relaciones sexuales.

Montoya acotó que los hombres deben usar condón o planificar los embarazos ya que el virus vive hasta 60 días en el semen.

El representante de Unicef en Ecuador, Herbert Schembri, manifestó que la mayor preocupación es el riesgo en la niñez, ya que Panamá (5), Colombia (1) y Brasil (1.616) han reportado casos de recién nacidos con microcefalia. "Esta puede ser la punta del iceberg porque una de cada 4 personas no presentan síntomas".

Schembri agregó que "no sirve de nada que la mujer embarazada se cuide si el vecino tiene el agua empozada", por eso hizo un llamado a la corresponsabilidad.

La ministra Guevara informó que en el país hay 1.106 casos de zika, de los cuales 73 son mujeres embarazadas. Hasta la fecha se ha notificado el nacimiento de 10 neonatos, que se encuentran en seguimiento para detectar posibles complicaciones.

Las mayores provincias afectadas son Esmeraldas y Manabí que reportaron un incremento de 77 y 910 casos, respectivamente, a partir del terremoto de 7.8 grados ocurrido el pasado 16 de abril. "Con ello no estamos impidiendo que el turismo se desarrolle. Debemos acudir a las zonas afectadas tomando las acciones de prevención".

En cuanto a los casos de dengue, en el país hay 10.212, mientras que los enfermos de chikunguña ascienden a 1.274. En lo que va del año, 3 personas fallecieron a consecuencia del dengue informó la cartera de Estado. (I)

Captura: diario *El Telégrafo*

(*El Telégrafo*) 15 de julio de 2016

-Novedad

La calidad de lo novedoso de esta noticia comienza desde el titular porque no es necesario aclararlo, visiblemente va dirigido hacia las personas adultas que mantienen relaciones sexuales de manera continua, además al leerlo causa curiosidad de conocer el hecho, el porqué de la situación y cautiva al lector a involucrarse en conocer el hecho.

-Conflicto

El conflicto del hecho noticioso es tener un recuento del registro de cifras que se lleva 1.106 casos, 73 son de mujeres embarazadas.

- Proximidad

En este criterio son bastantes exactos al exponer datos y cifras de los casos actuales de la situación del zika por provincias detallando con una infografía para que el lector pueda distinguir las cifras de manera menos compleja.

-Impacto y trascendencia social

Desde el titular la noticia sostiene impacto y cautiva al lector para poder informarse del hecho, de ahí el contenido que muestra el medio ayuda a informar y conocer sobre las actividades que realizan las instituciones por la cantidad de casos que ha generado el zika.

-Calidad del material audiovisual

Hay una infografía situada en un punto donde la mirada se fija en ella mostrando cifras y valores exactos de la situación del zika en el país. Además, hay colores en unas oración de menor tamaño pero no dejando de lado la importancia que da como complemento de la noticia. En la página web donde se publica la noticia ponen etiquetas de palabras importantes que resalten la noticia para una búsqueda avanzada.

-Desarrollo futuro

Generan prevención a futuro para que las personas prevengan el contagio del zika, con la eliminación de criaderos de mosquitos y el uso del preservativo.

-Equilibrio temático

Hay un equilibrio del tema

b) Ministra cita repunte de casos de Zika en Ecuador

Captura: *El Universo* – 15 de julio de 2016



15 JULIO 2016 | Viernes, 15 de julio, 2016 - 09:10

Ministra cita repunte de casos de zika en Ecuador

Un repunte de casos de zika se ha registrado en el país luego del terremoto del 16 de abril. En total hay 1.106 personas infectadas con el virus, transmitido por el mosquito *Aedes aegypti*. De esa cifra, 73 son mujeres embarazadas.

Las cifras las dio ayer Margarita Guevara, ministra de Salud, durante la presentación de la campaña Para que tu bebé nazca sano, que no te pique el mosquito, que hizo esta mañana de Estado junto a Unicef y la Organización Panamericana de la Salud (OPS).

Con ello, las autoridades y representantes buscan concienciar a la población en la prevención de contraer la enfermedad, especialmente en las mujeres embarazadas, por las complicaciones que pueden presentar los bebés, como microcefalia o síndrome de Guillain Barré.

De las 73 embarazadas infectadas, 20 se detectaron en el primer trimestre, 32 en el segundo y van 21 en el inicio del tercer trimestre. De ellas, diez ya han alumbrado a sus hijos y todos están sanos, refirió la ministra de Salud.

La mayoría de los casos de zika se registran en Manabí con 630; le siguen Esmeraldas con 77; Guayas con 33; Pichincha, 25; Los Ríos, 11; entre otras siete provincias con menos de cinco cada una, según la cifras de vigilancia epidemiológica.

Herbert Schembri, representante de la Unicef, y Roberto Montoya, de la OPS, coincidieron en que continúa la propagación del virus en América y en el mundo y que la población debe ser corresponsable en la prevención de esta enfermedad eliminando los criaderos y hasta en el cuidado de las mujeres gestantes.

Durante el evento se presentó un video informativo del virus y se explicó cómo se debe preparar un kit de prevención del zika, el cual contiene un mosquitero, malla para puertas y ventanas, repelente, cepillo para limpiar el tanque, tapa para el tanque y ropa con manga y pantalón largo.

Estos implementos se entregarán en zonas afectadas, según el Ministerio de Salud.

El uso del preservativo –porque también se transmite la enfermedad vía sexual– y repelente ayudará a disminuir los casos de zika y de niños con microcefalia, refirió la subsecretaria Catalina Yépez. (E)

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA | ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD | ECUADOR

Captura 2: Diario *El Universo*

-Novedad

Lo novedoso de esta noticia en su titular es conocer sobre la cifra de los casos de zika en Ecuador. Es notable la línea que maneja el medio siendo cauteloso con las palabras y de manera seria, solo dando información.

-Conflicto

El conflicto del hecho noticioso es tener un recuento del registro de cifras que se lleva 1.106 casos, 73 son de mujeres embarazadas.

-Proximidad

En este criterio son bastantes exactos al exponer datos y cifras de los casos actuales de la situación del zika por provincias.

-Impacto y trascendencia social

El contenido que informa el medio es para actualizar y conocer sobre las actividades que realizan las instituciones y personas encargadas del sistema de salud.

-Calidad del material audiovisual

La noticia es plana, no hay una infografía o imagen que ayude a leer la situación del hecho, ni oraciones que estén con otro color ayudando a resaltar la importancia de la noticia. En la página web ubican etiquetas de palabras importantes que resalten la noticia para una búsqueda avanzada.

-Desarrollo futuro

Generan prevención a futuro para que las personas prevengan el contagio del zika, con la eliminación de criaderos de mosquitos y el uso del preservativo.

-Equilibrio temático

Hay un equilibrio del tema y es muy plana, seria y lineal.

c) Campaña de salud contra el zika:

Slogan: “Para que tu bebé nazca sano, que no te pique el mosquito”

La campaña “Para que tu bebé nazca sano, que no te pique el mosquito” arrancó en Guayaquil



El jueves 14 de julio de 2016 el Ministerio de Salud Pública (MSP), la Organización Mundial de la Salud - OMS, la Organización Panamericana de la Salud - OPS y UNICEF realizaron en rueda de prensa, el lanzamiento de la campaña “Para que tu bebé nazca sano, que no te pique el mosquito”. El acto se desarrolló en el Hotel Wyndham, de la ciudad de Guayaquil.

En el evento también participaron los representantes de la OMS/OPS, Roberto Montoya; y de UNICEF, Herbert Schembri, quienes abordaron temáticas referente al Panorama Regional del Zika, y a las

Preocupaciones del Zika para la infancia, respectivamente.

Desde el terremoto del 16 de abril de 2016, explicó la ministra de salud, Margarita Guevara, hay un rebrote de la enfermedad, por lo que se debe tener especial cuidado con las mujeres que se encuentran en primer trimestre de gestación. “Hacemos un llamado a cuidar y proteger nuestro entorno y el de toda la comunidad, empezando desde los vecinos, con la eliminación de criaderos de mosquitos, mismos que se reproducen en tanques, floreros, tarrinas y charcos con agua no útil. Aunque no tenemos niños nacidos con microcefalia, el riesgo no ha terminado”.

La campaña tiene como finalidad fortalecer el mensaje a la comunidad frente al riesgo latente del incremento del virus Zika, sobre todo en las zonas más afectadas por el sismo. La recomendación permanente del MSP es el uso de repelente y preservativo para evitar cualquier medio de contagio de Zika, explicó la Subsecretaria de Vigilancia de la Salud Pública, Catalina Yépez.

Captura: boletín del MSP

- 14 de julio de 2016

El Ministerio de Salud no ha dejado de trabajar de forma permanente llevando el mensaje y manteniendo alta la percepción de riesgo en la población para disminuir los casos. “Tenemos responsabilidad de evitar la muerte materna y neonatal, ante lo cual damos una oportuna atención a la embarazada, realizándole por lo menos 5 controles durante la gestación. Hay 73 embarazadas que han sido afectadas con Zika en nuestro país, y que están siendo atendidas de manera nominal y permanente. De éstas, 10 ya tuvieron a sus hijos y les están dando de lactar sin ningún inconveniente, lo que significa que no hay ninguna contraindicación para el amamantamiento en los menores de madres con Zika”, finalizó la Primera Autoridad Sanitaria.

Roberto Montoya indicó que la alerta y situación de emergencia continúa para las embarazadas de zonas endémicas y las que viajan a lugares en los que hay presencia del virus cuyo medio de protección es la prevención. Mientras que Herbert Schembri aseguró que aún se sabe muy poco sobre el virus, por eso es una responsabilidad para el Estado y para la sociedad la toma de medidas de preventivas.

La actriz, Flor María Palomeque, quien se encuentra en periodo de gestación, instó a la participación de la comunidad para la adopción de medidas de prevención; “ninguna medida es exagerada a la hora de cuidar y proteger a su bebé, para ello es indispensable el uso de repelente”.

Adicionalmente la ministra Guevara se reunió con representantes de los establecimientos de salud Veris Ecuador y OrmiHospital, a quienes les entregó un reconocimiento público por el valioso apoyo recibido tras el terremoto del pasado 16 de abril.

**PARA QUE TU BEBÉ
NAZCA SANITO,
QUE NO TE PIQUE
EL MOSQUITO.**



EVITA EL CONTAGIO DEL ZIKA:

- Lava, cepilla y tapa tus tanques
- Permite que el Ministerio de Salud coloque el abate en tu tanque
- Al lavar el tanque conserva el abate
- Usa blusas de manga larga y pantalón
- Utiliza repelente y toldo



¿CUÁLES SON LOS SÍNTOMAS MÁS COMUNES DEL ZIKA?

- Manchas rojas en la piel (sarpullido).
- Conjuntivitis (ojos enrojecidos).
- Fiebre no muy alta.
- Dolores de cabeza, musculares y articulares.

EN CIERTOS CASOS, EL ZIKA NO PRESENTA SÍNTOMAS, PERO SI TIENES ALGUNO DE ELLOS, NO TE AUTOMEDIQUES Y ACUDE AL CENTRO DE SALUD MÁS CERCANO.

¿CÓMO ME PROTEJO DE LAS PICADURAS DE LOS MOSQUITOS?

- Usa ropa de mangas largas y pantalones largos o lycras de colores claros.
- Calzado cerrado y medias que protejan tus pies.
- Aplica repelente.
- Utiliza mosquitero para dormir o descansar.

¿QUÉ ACCIONES PUEDEN REALIZAR LAS MUJERES EN EDAD FÉRTIL?

- Planifica tu embarazo.
- Accede a métodos anticonceptivos.
- Mantén relaciones sexuales seguras, usando preservativos.

Recibe información llamando al 171 opción 2.

RECUERDA:
USA PRESERVATIVOS PARA PREVENIR LA TRANSMISIÓN DE ZIKA POR VÍA SEXUAL.

PARA QUE TU BEBÉ NAZCA SANITO, QUE NO TE PIQUE EL MOSQUITO.



SIN MOSQUITOS NO HAY ZIKA ¡ELIMINEMOS LOS CRIADEROS DE MOSQUITOS!

¿CÓMO SE TRANSMITE EL ZIKA?

El ZIKA se transmite por la picadura del mosquito infectado (*Aedes Aegypti*). También puede transmitirse de madre a hijo o hija durante el embarazo, por vía sexual y por transfusión sanguínea.

Si una embarazada tiene ZIKA, el bebé podría nacer con serios problemas de salud como la microcefalia:

- Cabeza chiquita.
- Discapacidad mental.
- Dificultad para caminar.

¿CÓMO AFECTA LA MICROCEFALIA AL BEBÉ?

El bebé puede presentar convulsiones, dificultades para alimentarse, su desarrollo se puede ver afectado e incluso existe riesgo de vida.

RECUERDA:
NO EXISTE VACUNA NI CURA PARA EL ZIKA. POR LO TANTO, LA PREVENCIÓN DEPENDE DE LAS PERSONAS, ESPECIALMENTE DE LOS HOMBRES, MUJERES EMBARAZADAS Y SUS FAMILIAS.

TAPA EL TANQUE

Spot



- **Lenguaje de la campaña**

El tipo de lenguaje que se utiliza en la campaña contra el zika es coloquial, para que un pequeño hasta una persona adulta pueda comprender el mensaje y llegue de manera sencilla y precisa.

- **El contenido**

El contenido que se transmite es totalmente informativo, puntualizando en lo más importante, su transmisión y su prevención dan consejos para evitar el contagio del virus y su reproducción.

- **Hacia quien va dirigido**

El contenido va dirigido específicamente a las mujeres que son las propensas a daños si están en etapa de gestación.

- **Público objetivo**

Su público objetivo son todas las mujeres sin edad específica que estén en etapa de gestación.

- **Relaciones que tiene con otra campaña**

No tiene relación con otra campaña, solo utiliza un lenguaje claro con personajes animados tratando de dar a conocer la información de manera agradable.

- **El uso de imagen (colores, tipo de imágenes)**

Dentro de spot, realzan el fondo con el color naranja. Tonos neutros: utilizan estos tonos tratando de generar confianza y empatía con los personajes del spot.

- **La selección de muestra**

Se escogió la campaña del zika porque fue una campaña que se realizó por la gravedad que hacia el virus en los bebes, sus síntomas y sus efectos, además que fue bien difundida por los medios masivos.

- **Análisis**

La campaña comunicacional de salud del zika es informativa y preventiva para las mujeres que están en estado de gestación debido a los problemas que les puede causar este virus a los recién nacidos. La campaña tiene como finalidad fortalecer el mensaje para evitar el riesgo del incremento del virus zika, sobre todo en las zonas más propensas al virus.

3.4 Triangulación Teórica

La triangulación metodológica es la última técnica de investigación a utilizarse y esta se genera cuando luego de la utilización varios métodos para estudiar a un fenómeno, donde se desglosa las diferentes partes que complementan al tema. Debido que el actual proyecto tiene una perspectiva cualitativa, aunque se han usado técnicas cuantitativas para la recabación y análisis de datos; la triangulación ayudará a conducir a que los elementos a analizar puedan ser equiparables. Es así que se puede precisar y comparar la información obtenida por las diferentes técnicas.

Triangulación Teórica	
<p style="text-align: center;">Objetivo del proyecto.</p> <p>Se plantea y se define un propósito que dentro de un proceso se lo llega a cumplir o no se cumple.</p>	<p>En esta sección se determinó los rasgos que caracterizan al tratamiento de los temas de salud por parte de los medios de comunicación de prensa, se teorizó sobre la comunicación en salud, ya que es una de las especialidades periodísticas menos desarrolladas.</p>
Técnica	Resultado esperado
<p style="text-align: center;">Entrevistas a profundidad</p> <p>Recolección de información a una o más personas, que de manera personalizada con preguntas planteadas con anticipación para obtener datos. En esta parte entra el recolector de información para entrevistar a los expertos en temas relacionados a la investigación</p>	<p>Este método permitió abordar una información para complementar la investigación cualitativa. De manera que se procede a la recolección de información para entrevistar a los expertos en temas relacionados a la investigación. Entre los expertos y especialistas que se pudo entrevistar están: el Dr. Gustavo Ramírez, el Dr. Bosco Alcívar, el Lic. Jacinto Alvarado, encargado de prensa del Ministerio de Salud Pública (MSP). Lic. Sheyla Mosquera, periodista especializada en Comunicación en salud, Lic. Jimmy Tapia, Editor de la</p>

	sección Sociedad del Diario <i>El Telégrafo</i> , Lic. Gustavo Cortez, Editor General del Diario <i>El Universo</i> .
<p>Investigación bibliográfica</p> <p>Indagación y recolección de información por medio de documentos científicos, en ellos entran libros, tesis, información de textos online.</p>	<p>Para poder seguir la línea de investigación se planteó por capítulos diferentes temas y subtemas para lograr comprender desde la teoría los modelos de comunicación, entre los temas asignados estuvieron: Teorías de la comunicación, Comunicación en salud, comunicación estratégica, diferentes tipos de periodismo especializado, antecedentes de la comunicación en salud del Ecuador, artículos relacionados con la comunicación y la salud.</p>
<p>Análisis de contenido</p> <p>En este campo entra el análisis del contenido interpretativo. Se genera al momento de escoger un tema o producto audiovisual específico para analizarlo con diferentes parámetros.</p>	<p>Aquí se realizó un análisis de un tema específico, en este caso fue el Zika, y desde la perspectiva de los criterios de noticiabilidad se pudo analizar una noticia del diario El Telégrafo y otra del diario El Universo, así mismo una campaña lanzada por el Ministerio de Salud Pública (MSP), difundidas el mismo</p>

	día.
<p style="text-align: center;">Monitoreo de medios</p> <p>Proceso de recolección de información mensual y semanal de los medios para poder sacar datos que se puedan interpretar y sacar conclusiones del tema planteado.</p>	<p>Para este monitoreo se escogió el mes de junio, para este proceso se trata de contabilizar cuantas noticias de salud abordan los medios (<i>El Telégrafo</i> y <i>El Universo</i>) de manera semanal. Paulatinamente, se va realizando un conteo de las noticias, de cuántas llevan fotografías, si están ubicadas en página entera, si posee sección de salud, etc. Luego de ese proceso se comienza una comparación de datos de la información obtenida.</p>
<p style="text-align: center;">Investigación teórica</p> <p>Se escogen las teorías aplicables a la investigación que generen interacción con el proyecto. En este caso las teorías de la comunicación y del aprendizaje social.</p>	<p>Las teorías aplicables a la investigación generan interacción con el proyecto. En este caso las Teorías de la Comunicación y del aprendizaje social. Se realiza una organización de la información para poder plasmar en la teoría que más se acerca y se aplica al proyecto. En este caso estuvieron presentes las teorías de la comunicación, la teoría de la aguja hipodérmica, la teoría de la Agenda Settings Los estudios culturales y la teoría del aprendizaje</p>

	social. Cada una de ellas aporta con información y conocimiento que se refleja en la comunicación en salud, dando a conocer cómo llega el mensaje y como se transmite.
--	--

Cuadro 3, fuente: La autora

CAPÍTULO IV

4 Propuesta del diseño de campaña comunicacional de salud

4.1. Proceso para el diseño de un plan de comunicación

Al momento de desarrollar una campaña comunicacional es necesario seguir una serie de acciones para lograr el o los objetivos. Con una propuesta de una campaña comunicacional de salud se percibe el beneficiar que puede tener la población ante el mensaje que recibe.

4.1.1. La Investigación

La etapa de la investigación permite conocer todos los aspectos que van a servir de apoyo para escoger decisiones adecuadas para lograr el objetivo. Dichas investigaciones se deberán realizar en torno a los contenidos que se va a transmitir, de acuerdo al público objetivo que va dirigido el mensaje

La investigación es el punto de partida para indagar información necesaria y adecuada, de manera que se pueda realizar una búsqueda sobre las carencias basadas en el proyecto. Este proceso, dentro del plan se basa en sus propias necesidades. Un programa de comunicación requiere partir delimitando el público, establecer los objetivos, desarrollar los mensajes y determinar el medio de comunicación, o soportes comunicacionales, de acuerdo con su meta propuesta para alcanzar los objetivos que se persiguen.

4.1.2. Análisis de la situación

El análisis de la situación compromete a todos los elementos del ambiente interno y externo para la planificación de la campaña. Se realiza la identificación del FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Es decir, se

efectúa un diagnóstico general dentro y fuera de la organización, en el que se puedan descubrir los escenarios en los que se va a desarrollar la campaña. Los aspectos más importantes a tener en cuenta son: las fuerzas económicas y sociales que afectan la población.

4.1.3. Planificación

La estrategia parte de un conjunto de actividades que permiten ir del ¿dónde estamos? Al ¿dónde queremos ir? Y que, además, la estrategia determina el ¿qué vamos a hacer?, de manera que estarán dirigidas a concretar los objetivos propuestos. Para la planificación de la campaña se debe reunir una serie de características muy puntuales para considerarlas apropiadas y eficaces:

- Detallar los objetivos.
- Precisar tiempos de ejecución de la campaña.
- Delimitar el tipo de público objetivo al que se dirigirá la campaña.
- Formular el plan estratégico en un presupuesto concreto y ejecutable.
- Resolver generalidades de medios de comunicación, por ejemplo, utilización de medios impresos o de publicidad exterior.
- Determinar la manera en que el o los miembros se relacionará con el público objetivo.

4.1.4. Sobre el tipo de comunicación

El tipo de comunicación que se debe emplear, influye directamente sobre la estrategia, y se debe tomar en cuenta el tono de la comunicación, también hay que tener presente de qué forma se presentarán los mensajes hacia los medios, así como el posicionamiento que se desea.

Tener claro el mensaje con antelación ahorrará tiempo y dinero. La comunicación directa con el público hará más fluida la recepción del mensaje y posiblemente hará que comiencen a ponerlo en práctica. Esta es la etapa en la que cada persona que apoya el desarrollo de la campaña debe trabajar asociadamente. Las decisiones que se tomen en este punto serán parte del éxito o fracaso de la campaña.

4.1.5. Preparación de materiales de comunicación

En esta etapa de la realización de la campaña se coordina con los responsables de las capacitaciones o productos a realizar para mostrar hacia el público.

- Atractivos: los mensajes deben despertar interés en la población.
- Comprensibles: deben ser claros y precisos.
- Identificación: debe tener códigos visuales.
- Uniformidad: los mensajes deben ser acorde al contenido que se emitido.
- Repetición: los principales aspectos del mensaje son repetidos.
- Credibilidad: el que emite el mensaje tenga confiabilidad con el público.
- Aceptación: el mensaje no entre en contradicción con el público.
- Tono comunicacional: se utiliza elementos atractivos, la motivación, la objetividad.
- Lema o slogan: una síntesis del mensaje.

4.1.6. Validación de materiales

Luego de realizar el primer borrador de los materiales, se realiza una revisión antes de lanzarlo. Este proceso lo realizan quienes dirigen la campaña.

4.1.7. Ejecución del plan de comunicación

Se lleva a cabo la campaña comunicacional de salud, la formación, la promoción o la prevención por parte del equipo que dirige.

4.1.8. Monitoreo y evaluación

Luego de las acciones ejecutadas para llevar a cabo la campaña, se produce un análisis sobre los cumplimientos de los objetivos y metas planteadas del plan de comunicación.

4.2. Diseño de campaña “Combate el sedentarismo, dale crossfit” (slogan: El deporte es salud)

4.2.1. Análisis de la situación

Uno de los problemas que han motivado a la ejecución de un plan de diseño de una campaña comunicacional, es que existe un mayor grado de sedentarismo en los jóvenes universitarios. Debido a que sus actividades diarias no les permiten realizar actividades de ejercicio, es por eso que con los entrenamientos del crossfit que duran de 10 a 30 minutos pueden realizar ejercicio y eliminar el sedentarismo

4.2.2. Historia del crossfit en Guayaquil

El crossfit en Guayaquil se inició hace 9 años con Carlos Andrade Salazar, un nutricionista que se da cuenta de estos entrenamientos por el método o forma en que se alimentaban los deportistas que practican los entrenamientos de

crossfit. Él comenzó a practicar, conocer y especializarse en los entrenamientos; actualmente es un entrenador de crossfit certificado, fue dueño del primer box la ciudad, que fue “crossfit Guayaquil”, que se dedicó a esta actividad en el país hace unos nueve años, en la ciudadela la garzota, en el norte de la ciudad. Ahora posee uno llamado jauría crossfit, vía a Salitre.

El crossfit es un sistema de ejercicios como los define el creador de crossfit, Greg Glassman, que son funcionales altamente variados realizados a alta intensidad; puesto que este deporte es diferente a un gimnasio convencional, debido a que se realizan ejercicios personalizados.

Los entrenamientos se les denominan wod un abreviado de inglés que significa “entrenamiento del día”, todos los días hay uno diferente, que desafía a los 10 componentes de “fitness” del cuerpo que son: resistencia cardio-respiratoria o resistencia muscular, fuerza, flexibilidad, potencia, velocidad, coordinación, agilidad, equilibrio, precisión.

El crossfit no solo promueve la ejecución de ejercicios funcionales, también propone una alimentación rica en proteínas y baja en gluten, conocida como paleo o seto-génica.

4.2.3. Mitos sobre el Crossfit

“Realizar crossfit es peligroso”, “el crossfit solo es para atletas”, “el crossfit lesiona” “el crossfit es solo para tener músculos”, esas aseveraciones son los llamados “mitos” que se escuchan desde que apareció la fiebre del crossfit. El crossfit es para todo el mundo, pero no lo realiza cualquiera. Este sistema de entrenamiento pueden realizarlo niños y ancianos, la único que se necesita es una actitud de romper récords, de superar sus propias expectativas.

Cualquier deporte trae consigo el riesgo de lesionarse, en el futbol, el básquet, en cualquiera. Es por esa razón que en los box, además de las pesas, hay

tubos de pvc para los principiantes. Crossfit es un sistema escalable porque nunca se deja de avanzar. El principiante, primero practica las técnicas, los movimientos, y lo hace con tubos y no con pesas, porque si lo hace sin la debida técnica, ahí sí puede lesionarse.

Pese a las diferentes opiniones, en los box se ven desde niños hasta personas de la tercera edad, todos alentándose los unos a los otros, queriendo superarse a sí mismos. En torno a la actividad se generan servicios que incentivan un estilo de vida específico, donde la vestimenta, la alimentación y la actitud tienen un papel que denota integración y compromiso.

4.2.4 Estereotipos

“El crossfit no es para todas las personas”, es la frase que más se escucha decir para que las personas no entrenen. El crossfit no discrimina. Este deporte lo pueden practicar los niños, jóvenes, adultos y ancianos debido a que es el tipo de entrenamiento que se adapta y se modifica de acuerdo a las habilidades y necesidades del sujeto.

Ya es historia el mito de que sólo los jóvenes pueden practicarlo. Hoy por hoy, existen programas diseñados específicamente para niños como (crossfit kids) y personas de edad avanzada (crossfit masters). Lo importante es encontrar un buen entrenador que te guíe en el proceso y las técnicas.

Crossfit es una mezcla de todo tipo de ejercicios, no hay excusas para no practicarlo. El “wod” (workout of the day o ejercicio del día) siempre será una variación de movimientos funcionales que incluyen levantamiento de pesas y cardio. Trabajas todo el cuerpo constantemente. Una buena programación hará que lleves tu cuerpo al límite sin sobre entrenarlo.

4.2.4. Niveles de obesidad

La Organización Panamericana De La Salud (OPS) (2015) lanzó un comunicado que los índices de obesidad y sobrepeso en Ecuador son "alarmantes" y constituyen una epidemia en marcha. 1 de cada 3 niños en edad escolar y 2 de cada 10 adolescentes ecuatorianos padecen de sobrepeso u obesidad, según la encuesta nacional de salud y nutrición 2011-2013. Además, desde 1986 hasta 2012, el sobrepeso en Ecuador se incrementó 104% y dos de cada tres ecuatorianos entre los 19 y 59 años padecen sobrepeso, de acuerdo con informes del ministerio de salud.

La obesidad y el sobrepeso es el principal problema sanitario en Ecuador, que afecta a más de 6 de cada 10 ciudadanos adultos. Además, la diabetes y la hipertensión, en gran medida producidas por la gordura, se encuentran entre las principales causas de muerte en el país.

Un 30 % de niños en edad escolar (de 5 a 11 años) sufren este tipo de enfermedades. Incluso, se ha identificado que entre el 8 % y el 10 % de niños menores de 5 años ya tienen problemas de sobrepeso. Las cifras son altas y en el caso de los mayores de 30 años de edad el rubro supera el 60 %. Estas personas, tienden a adquirir otras enfermedades crónicas como la diabetes o la hipertensión, además de afecciones cardiovasculares.

Una de las principales causa de muerte en Ecuador es justamente la diabetes y las que le siguen que podrían relacionarse al sobrepeso y la obesidad.

En Ecuador, se producen más de 15.000 muertes al año por diabetes o hipertensión, lo que representa que unas 42 personas mueran al día por estas causas.

Pese a que la diabetes y la hipertensión se han clasificado como enfermedades crónicas no transmisibles, su incidencia las convierte ya en un tipo de epidemia.

4.2.5. Propuesta de proyecto.

Demostrar que el crossfit es un deporte que beneficia la resistencia cardiovascular, la potencia, la fuerza, el equilibrio o la agilidad. Además que ayuda a la agilidad mental, porque sus entrenamientos son funcionales, es decir que ayudan a realizar cualquier actividad en la vida cotidiana, y esto se puede hacer llegar a las personas que llevan un estilo de vida sedentario para que se incentiven a realizar los entrenamientos variados, el cual se les informará por medio de una campaña social.

4.2.6 Público objetivo:

La campaña será dirigida para todos los jóvenes y adultos entre 16 y 35 años de edad, de toda clase social y económica; hombres y mujeres, individuos con gustos y tendencias variadas que presentan intereses culturales, intelectuales y sociales; los mismos que buscan compartir experiencias y conocimientos.

En las redes sociales desde Guayaquil, Ecuador.

4.2.7 Objetivo general

Plantear una campaña comunicacional de concientización para evitar el sedentarismo en los jóvenes realizando crossfit

4.2.8. Objetivos específicos

- Incentivar a los jóvenes a realizar los entrenamientos de crossfit
- Aumentar el conocimiento sobre temas de salud, problemas y soluciones a frases creativas para que las personas se identifiquen con la campaña.
- Difundir información verificada sobre el crossfit para que las personas aprendan del estilo de vida que brinda el deporte.

- Promover valores y actitudes que contribuyan al bienestar de la sociedad en el ámbito del deporte por medio de fotografías y videos

Medios de apoyo seleccionados para la campaña	Refuerzan y complementan los mensajes, contribuyen a la recepción del mensaje	Aspectos a favor Miden el nivel de atención del mensaje que ha tenido del público.
Materiales impresos Folletos, volantes.	Ventajas Económicos y de fácil distribución. Sirve de recuerdo y posee elementos visuales de apoyo.	Productos Afiches informativos y promocionales.
Audiovisuales Afiches, relatos, papeles murales.	Ventajas Fácil de transportar, su uso es flexible en diferentes contextos, buenos para informar y educar.	Productos Fotos, afiches, diseño y piloto de página por redes sociales.
Materiales tradicionales Talleres, relatos de historias de cambio o motivación.	Ventajas Son económicas, disponibilidad de lugares y horarios, son con alta credibilidad y muy persuasivos.	Actividades propuestas Conferencia, taller, ejercicios, capacitaciones.

Cuadro. Fuente: La autora

4.2.9 Medios de difusión

- La plataforma de redes sociales: Facebook e Instagram.
- Folletos impresos

4.2.10 Metodología

Frases e información y fotografías.

Métricas: Número de seguidores, cantidad de contenido publicado (semanal).

4.2.11. Resultados esperados.

El efecto que debe producir para cumplir con los objetivos es que las personas puedan conocer y probar un poco de las rutinas que brinda el crossfit, que cambien esa información negativa que se han creado o catalogado y puedan saber que es un deporte sano y favorable para el cuerpo y la salud.

- ¿Por qué hacer deporte es beneficioso?

El deporte aporta muchos beneficios para la salud y la calidad de vida, no solo en lo físico. Ayuda a olvidar preocupaciones y a relacionarte con otras personas de tu edad. El ejercicio es fundamental en el control y tratamiento de enfermedades como la hipertensión arterial, la hipercolesterolemia, la obesidad, la diabetes y la enfermedad coronaria, así como en dolencias respiratorias y psicológicas. Además es bueno para todas las partes del cuerpo, incluyendo la mente ya que hace que el cuerpo produzca endorfinas, unas sustancias químicas que nos hacen sentir en paz y felices. Ayuda a mantener un peso saludable también reduce el riesgo de desarrollar determinadas enfermedades. Teniendo en cuenta los efectos beneficiosos es fácil darse cuenta por qué es inteligente hacer ejercicio. Una de las mejores cosas del ejercicio es que nunca es demasiado tarde para empezar.

4.3. Propuesta de Asignatura

“Comunicación en Salud”

Asignatura: Comunicación en salud	Nombre del profesor:
Horas presenciales: 48	Horas de aprendizaje autónomo: 96
Pre requisitos:	Tipo de Materia: Optativa
Código:	Número de créditos: 3

Descripción

Comunicación en salud es una asignatura está concebida para introducir al estudiante en el campo de la salud, prevención, salubridad y manejo de este tipo de contenidos desde el punto de vista de la comunicación. Por ello, se hace énfasis en cómo los procesos de comunicación han contribuido tanto a solucionar problemas relacionados a la salud en épocas de vulnerabilidad, da directrices para a manejarlos y, en muchos casos, resolver este tipo de situaciones. El curso se propone hacer que los estudiantes conozcan preceptos generales de cómo comunicar sobre salud, así como teorías, técnicas y conceptos que ayudarán a mejorar el bienestar de la población desde los medios de comunicación. A parte se mostrará qué papel desempeña la comunicación en lo referente a prevención de enfermedades y la necesidad de tratar los temas referentes al bienestar desde distintos puntos de vista.

JUSTIFICACION

La propuesta de esta disciplina surge de la necesidad de incluir en las mallas de Comunicación social y Periodismo, la comunicación en salud que es un campo que emprende temas desde la información y el tratamiento para

estructurar una noticia de sobre salud hasta abarcar la promoción y prevención de la salud que se da en las campañas. De manera que resulta un área de trabajo e investigación aplicada en los estudiantes para que ayude en su formación y conocimiento sobre el abordaje de la información.

Esto nos permite establecer comparaciones entre distintas áreas que nos conduzcan a conseguir cambios y estilos de vida saludables en la sociedad.

Objetivo general

Analizar el tratamiento de las noticias de salud en los medios representativos del país y determinar los aspectos básicos de la promoción de la salud en las campañas comunicacionales, para el mejorar la forma de comunicar las noticias basadas en salud para que el mensaje llegue de manera adecuada a los individuos y comunidades acorde a la situación de la realidad nacional.

Estrategias de enseñanza - aprendizaje

- Clase explicativa e interactiva
- Búsqueda y análisis de información.
- Debate interactivo
- Trabajos en grupo.
- Talleres, trabajos de campo.

Recursos

Los recursos son los materiales didácticos se manejarán dentro del aula de clases, para tener un mejor desarrollo entre el profesor y el estudiante, entre ellos están: presentaciones en power point, pizarra, elementos audiovisuales, contenidos y documentos, lecturas, proyector, computador, etc.

Metodología

La clase debe ser interactiva donde se utilicen diferentes técnicas y recursos de aprendizaje con métodos participativos, individuales y grupales que faciliten el desenvolvimiento de los estudiantes. El profesor será el eje y la guía para integrar a los estudiantes como grupo de aprendizaje.

Contenidos Programáticos.

Unidad 1

1.-Comunicación interpersonal y cómo hablar de salud.
Comunicación y la Salud (definición)
Relación entre profesionales de la salud, pacientes y periodistas
Papel del comunicador en Salud.
Interpretación del contexto medico
Información de los medios y las instituciones

2.- Comunicación entre los que proporcionan cuidados para la salud
Comunicación en salud: cambios de hábitos en la sociedad.
La educación para la salud desde la escuela.
Salud y cultura.
La comunicación en el equipo médico

3.- La difusión a los usuarios de la información sobre salud pública
Promoción de la salud y la comunicación.
Difusión del mensaje de las campañas de salud: informativas y preventivas
Desafíos de la comunicación en salud. Nuevos modelos de comunicar en salud.
Tratamiento de la salud y enfermedades en los medios.
Calidad de las informaciones y cuestiones a evitar.

4.- Diseño de campañas de salud.
Campañas comunicacionales de salud.
Proceso para la realización de una campaña
Comunicando malas noticias en medicina.
Recursos para establecer la comunicación.
Tratamiento de epidemias.

CONCLUSIONES

- En las noticias de salud de los diarios El Universo y El Telégrafo existe una gran diferencia al momento de cubrir este tipo de información, cada uno la aborda de manera de distinta y a su vez la colocan en espacios diferentes porque ninguno posee una sección dedicada especialmente al tema.
- En la investigación se logró un recorrido teórico sobre comunicación en salud, ya que es una de las especialidades menos desarrolladas en el país, se pudo detallar varias definiciones importantes sobre esta área que es muy útil para complementar información adecuada y precisa, como la maneja la Organización Panamericana de Salud (OPS).
- Los medios recaudan la información a través de buenas fuentes pero en algunos casos hay poco contenido, falta tratamiento a la información y la ubican en cualquier sección del periódico, es decir le dan poca importancia a los temas de salud, y también de periodistas especializados.
- No existe en las programas de periodismo y comunicación del país asignaturas o unidades dentro de un micro currículo que se ocupe de los temas de salud, prevención, salubridad o riesgo, que debería ser tan importante como el periodismo Económico, Deportivo o Político.

RECOMENDACIONES

- Puesto que estos medios tienen alcance a nivel nacional y es importante que den una amplia cobertura a los temas de salud con un buen tratamiento que ayude a cambiar malos hábitos sociales para un mejor estilo de vida.

- Se diseñó el programa de la asignatura Comunicación en salud, la misma que podría ser optativa dentro de la malla de la carrera de Comunicación Social y periodismo, o del itinerario de periodismo de mallas posteriores.
- Propiciar una formación especializada e interdisciplinaria entre comunicadores y médicos para abordar este tipo de temas, tanto para que los periodistas se especialicen en salud y los médicos se especialicen en comunicación.
- Se diseñó una propuesta de campaña comunicacional sobre crossfit para redes sociales, con el objetivo de combatir el sedentarismo, cuya investigación se analizó antes de plantearla debido al índice de diabetes y sedentarismo que hay en la ciudad de Guayaquil.
- Proponer a los diarios El Universo y El Telégrafo una sección permanente sobre el tema de salud, prevención, desastres, riesgos; que demanden una calificación especial de realizadores.
- Fortalecer la interrelación entre Comunicación y salud para la construcción de productos comunicativos más pertinentes para los problemas que sobre salud que afronta la sociedad, creando una cultura de prevención en salud.
- Que el periodista-comunicador en salud debe especializarse para trabajar con seriedad todos los temas de salud y acercarse de modo adecuado a los expertos y a la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Algarra, Martín (1997). Las campañas de comunicación pública. La comunicación y salud como campo de estudio. Revista Communication & Society, 10(1)
- Alberto Orozco, J. (2010) Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. 4(2), 169-190 Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A>
- Alcalay, Rina (1999). La comunicación para la salud como disciplina en las universidades estadounidenses. Revista Panam Salud Publica /Pan Am J Public Health 5(3). Recuperado de <http://www.scielosp.org/pdf/rpsp/v5n3/top192.pdf>
- Flores, X, Guevara, W. (2013). Diseño de una campaña para sexualidad responsable en adolescentes de 12 – 15 años, para su validación en un colegio de la ciudad de Quito. (Tesis inédita de maestría). Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
- Gumucio, Alfonso (s.f.). Comunicación para la salud: el reto de la participación.
- Jukofsky Diane (2000). Periodismo ambiental: una especie en extinción. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui (N70) 24-29.
- Mantilla, M. (2014). Campaña de vacunación contra el sarampión: análisis de la estrategia comunicacional. (Tesis inédita de maestría). Universidad Central Del Ecuador.
- Martínez Albertos, J. L. (1974) de Redacción periodística. [Archivo PDF] Recuperado de <http://www.insumisos.com/LecturasGratis/martinez%20albertos%20jose%20-%20redaccion%20periodistica.pdf>
- Mosquera, Mario (2003). Comunicación en Salud: Conceptos, Teorías y Experiencias. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/obregon/pdf/Mosquera_2003.pdf
- Organización Panamericana de la Salud (OPS/OMS) (2007) La equidad en la mira: la salud pública en Ecuador durante las últimas décadas (Quito: OPS/MSP/CONASA) [Archivo PDF]. Recuperado de

http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=publications&alias=58-la-eguidad-en-la-mira-la-salud-publica-del-ecuador-durante-las-ultimas-decadas&Itemid=599

- Parratt Fernández, S (2014) El periodismo ambiental como especialidad en las Universidades Españolas. Prisma social (12). 335-363. Recuperado en <http://eprints.ucm.es/29802/>
- Petracci, M, Waisbord, S. (2011). Comunicación y Salud en la Argentina. Argentina, Buenos Aires: La Crujía.
- Pizarroso, González, Sapag (2007) Periodismo de guerra. Editorial Síntesis. Madrid.
- Redactores de FNPI. (2016) ¿Cuál es el perfil del periodista en salud? Título del artículo. Blog Periodismo en Salud, FNPI. Recuperado de <http://www.fnpi.org/blog-de-periodismo-en-salud/blog/articulo/cual-es-el-perfil-del-periodista-en-salud/>
- Viteri Diaz, G. (2007). Situación de la salud en el Ecuador. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 77 Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2007/gvd-salud.htm>
- Wolf, M. La investigación de la comunicación de masas [Archivo PDF]. Recuperado de <https://casamdp.files.wordpress.com/2013/08/wolf-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>

ANEXOS

Entrevistas

Entrevista # 1

El Dr. Gustavo Ramírez Amat

Decano de la Facultad de Medicina de la UCSG y ex Director del Hospital de Guayaquil Abel Gilbert Pontón.

¿Qué importancia tiene la comunicación en la difusión de la salud? (campañas, prevención, temas especializados)

La curación sigue siendo el factor eje de la actividad médica, se amplía la actividad hacia otros sectores: prevención, rehabilitación y promoción de la salud. Pero todos estos aspectos que al mismo tiempo son los objetivos de la medicina están transversalizados por un factor esencial que es la comunicación.

Todos esos objetivos se logran a través de la comunicación... los médicos y todos los que integran el equipo de salud enfermeras, odontólogos, psicólogos incluso, etc. Todos utilizan no solo el lenguaje sino la comunicación como herramienta para lograr ese mismo objetivo, no puede haber diagnóstico sin comunicación, no puede haber tratamiento o curación sin comunicación, no puede haber más aún la prevención en buena parte es comunicación y así todos lo son... y entonces cuando hablamos de comunicación estamos hablando de una herramienta o un instrumento que transversaliza toda la actividad médica en todos sus niveles y todos sus objetivos ahora ya luego podremos ver qué comunicación, que tipo de comunicación, etc.

¿Considera que los medios de comunicación difunden temas de salud de manera adecuada? ¿Por qué?

No. Porque hay particularidades. La comunicación transversaliza la actividad de salud que parte desde el prestador de servicios de salud, el profesional al gran público y estamos hablando de una transmisión o una explicación de elementos que corresponden al área técnica de salud y no es fácil explicar elementos muy técnicos, muy especializados a un público que no está formado con esa jerga médica.

Yo me imagino que al gran público debe sonarle a chino y que por lo tanto es inabordable para el gran público, por lo tanto, es un lenguaje que necesita ser traducido, ahora bien, esa traducción debe en principio ser hecha por quien maneja lo que exactamente ese lenguaje quiere decir.

El problema con la pregunta que me plantea es que con frecuencia los comunicadores sociales no manejan ni el lenguaje técnico ni los conocimientos ni las implicaciones de esos conocimientos entonces lo traducen desde el lenguaje técnico al lenguaje común y ahí se producen distorsiones serias entonces muchas veces esa comunicación o esa vulgarización de contenidos de salud no son sino una repetición de lugares comunes, prejuicios o errores

¿Los periodistas deberían especializarse en salud? ¿Por qué?

Definitivamente si. Justamente algo que me llamo muchísimo la atención de un egresado que me visitó y me decía que el campo al que piensa dedicarse y especializarse es en el de la comunicación científica de carácter medico, en este caso relacionada con salud.

Me llamó la atención porque es la primera vez que yo le escuchaba a un estudiante o a un profesional joven que asuma como área de especialidad eso, yo en mi experiencia como... anteriormente dirigí un hospital importante, grande el hospital Abel Gilbert Pontón, un hospital del Ministerio a mi me llamaba mucho la atención los periodistas que me entrevistaban. En ese tiempo había una periodista de un diario importante conocido que con frecuencia me hacia entrevistas y me llamaba la atención que la misma periodista hacia un reportaje sobre asaltos, sobre otro tema, y también sobre temas de salud. Simplemente no es posible y pongo una comparación burda pero creo que clara a ningún medio de comunicación se le ocurriría poner de comentarista deportivo a alguien que no sepa de futbol y lamentablemente si ocurre en el campo de salud.

¿Cree que los médicos deben especializarse en comunicación?

Ese es el mismo problema pero a la inversa para la comunicación como tal como profesión y como campo de actividad, es también una especialidad entonces es necesario tener la capacitación del caso o por lo menos adquirirla de alguna manera yo he visto, he escuchado a veces en radio, programas de radio manejados por médicos e incurrir en el problema que le digo están en el programa de radio hablándoles en chino a los radioescuchas utilizando los términos médicos entonces es lo mismo pero a la inversa.

¿Usted considera que los periodistas puedan realizar campañas comunicacionales sobre salud? O ¿también trabajar en conjunto con algunos médicos?

Si y no, más si que no, pero con un enfoque particular. Existe un área denominado marketing en salud y es muy importante y muy útil. Pero el marketing en salud, así como la comunicación en salud, exige el conocimiento del producto que se va a vender en el caso del marketing o del producto que se quiere exponer en el simple caso de la comunicación.

Entonces, si hablamos de marketing en salud no es lo mismo vender coca cola o vender teléfonos celulares que vender o promocionar productos de salud o de prevención o de mejoramiento de la salud no es lo mismo exige por lo menos conocer aquello de lo cual se va a ofrecer y después también conocer las características del mercado de la gente a quien va dirigido el mensaje. O claro el trabajo en equipo permite eso por su puesto realizar juntos con los médicos la información sobre prevención.

¿Qué enfermedades, epidemias o virus han sido más difundidos por los medios?

Déjame hacer un poquitito de historia hasta donde conozco en el país por lo que he vivido y por lo que he leído un poquito. El Ecuador ha vivido varios momentos en la comunicación de temas médicos, hace muchas décadas antes que yo naciera hubo importantes campañas, por ejemplo de fumigación de lo que se llamaba en esa época usaban DDT para enfrentar epidemias como las de paludismo o malaria, eso debe haber sido por los años 40 quizás comienzo de los 50, pero asumo que debe haber sido cubierto por algún nivel de comunicación.

Lo siguiente recuerdo que fue muy importante y marcó un hito fundamental entre los años 84 al 88 se armo toda una estrategia de salud que se denominó PREMI, una estrategia de salud pública, el PREMI cambió el rostro de la salud pública del Ecuador e implantó en la mente de la gente la necesidad de la vacunación, hasta antes del PREMI era conocido que cuando iban las brigadas de vacunación las madres escondían a los niños para que no los vacunaran porque les daba fiebre y todo eso. Por lo q recuerdo el PREMI significó vacunación, promoción de la lactancia materna, de la rehidratación oral, estas fueron algunas de las estrategias básicas del PREMI.

La acogida que tuvo el PREMI fue sobrecogedora, como te digo cambio el rostro de la salud pública en el Ecuador bueno el PREMI fue en, no sé, 60%, 70% comunicación, ofensiva comunicacional una persona que ya falleció que el país le debe mucho en ese sentido fue la señora Eugenia Cordobés en ese entonces de Cordero que llevaba a cabo el PREMI, no era medica pero con mucha inteligencia y mucho criterio siguió la asesoría de ciertos organismos internacionales y se asentó en comunicación y logro grandes momentos.

Otro momento importante de la comunicación en salud a nivel macro no fue cuando hubo la epidemia de cólera, no recuerdo pero fue después de esto, debe haber sido en la década del 90 la buena parte del manejo exitoso de la epidemia de cólera se debió a una comunicación adecuada, porque el cólera solo se puede derrotar con prevención, y la prevención significa comunicación en cambio con no tan buen éxito yo recuerdo, el caso del VIH la presencia del VIH en nuestro país entro el VIH a fines de la década de los 80, después de la mitad de la década de los 80 al comienzo cuando recién entro en nuestro país

se planteo una ofensiva comunicacional, hubo un cambio de gobierno y con el cambio de gobierno un cambio de objetivos, cambio de estrategias y se quedo en nada la campaña de información y de comunicación, después de unos años tuvimos grandes brotes que no se esperaban debido a ese silencio comunicacional.

Luego ha habido otros momentos quizás olvide alguno importante pero a mi modo de ver los más importantes en el país han sido esos.

¿Qué opina de los programas de salud realizados en los medios de comunicación?

Los conozco poco.

¿El del Dr. Albuja?

En general los conozco poco, casi yo no veo televisión menos televisión nacional, radio escucho muy poco y cuando escucho radio es música, a veces, las pocas veces que ando en taxi escucho por ahí a los taxistas, muchos comentarios, la primera observación que tengo que decir, insisto no soy un público fijo ni nada importante de eso pero tal vez cometo alguna injusticia al decirlo.

En términos generales creo que uno de los hechos es que hay una enorme diversidad de programas, se piensa que casi cualquier persona porque es médico y a veces sin ser medico se puede poner detrás de un micrófono y empezar a hablar, hablar y hablar de cosas y abrir luego un espacio donde la gente llama y hace consultas y a nadie se le debe resolver consultas y peor aún consultas medicas por teléfono.

La comunicación medica es otra cosa, totalmente otra cosa tiene que aparte de analizar el público al cual me voy a dirigir el lenguaje que voy a usar para llegar a ese público, cualquier tipo de lenguaje ya sea escrito o lo que sea, como en cualquier cosa de comunicación tengo que tener el emisor el medio y todo bien analizado.

Entonces mi opinión principal es que si bien es cierto que hay una gran cantidad, una gran oferta de programas en ese sentido, pero creo que son de muy mala calidad, no son del todo adecuados precisamente por lo que decíamos hace un rato, no hay formación de comunicación en los profesionales médicos y no hay comunicadores capacitados en la salud

¿Las campañas de salud son transmitidas en algunos medios, considera usted que ellas son un método más efectivo para promocionar correctas prácticas en la salud?

Cuando están bien diseñadas, cuando están técnicamente diseñadas, con personal capacitado, técnico y con asesoría especializada no solo que son eficientes son imprescindibles, en salud pública es imprescindible. Pero el tema de comunicación medica no es solo un tema de comunicación también toca en la relación individual médico-paciente, buena parte del éxito profesional de ciertos médicos o buena parte del fracaso está en la parte de la comunicación que el médico tiene con el paciente o con los familiares del paciente, el cumplimiento del tratamiento, muchas veces la falla en el cumplimiento del tratamiento es falla de comunicación y el feeling de ciertos médicos, la llegada que tienen ciertos médicos con sus pacientes es porque son muy acertados en la comunicación

¿En alguna parte de su pensum académico usted difunde en su materia o en algún contenido de la unidad la parte de comunicación?

Esta de alguna manera presente en varias asignaturas, por ejemplo en antropología médica está presente el tema de la comunicación, en algunas de las asignaturas de salud pública también está presente, desde el punto de vista de marketing, etc., En las de administración que son de salud pública también está presente pero no lo tenemos como una asignatura o como un campo específico como dijéramos comunicación medica está un poco diseminada a lo largo de la carrera en diversas asignaturas

¿En un programa de salud, cree usted que es necesario que un comunicador aborde el contenido junto con los doctores o dejar conducir solo a los doctores?

A ver si el comunicador tiene la capacitación no es necesario que tenga un medico al lado pero sí que tenga una asesoría medica al alcance de la mano y que cada programa sea el resultado de una investigación, de una asesoría etc. Y lo contrario no, lo dije hace un momento no es definitivamente, no es suficiente ser médico o enfermera, no lo capacita para ponerse frente a un micrófono, para ponerse detrás de un teclado de una computadora, para emitir un mensaje comunicacional de carácter medico

¿En una institución de salud, puede ser hospital o clínica usted cree que sería necesaria la presencia de un community manager?

Si por su puesto, si estamos hablando de una institución pequeña no, pero sí que alguien se capacite, pero si estamos hablando de una institución grande por ejemplo de un hospital debe haber un comunicador, tiene q haber un comunicador a veces el papel lo ha hecho el relacionista público pero no es exactamente lo mismo, no es lo mismo y es mas comunicación que relaciones públicas lo que necesitamos

Por último: Qué opinión me puede dar sobre el problema de investigación: La inexistencia de formación sobre el abordaje de temas de salud en las facultades de comunicación en ecuatorianas, provoca la débil cobertura sobre salud en los medios de comunicación y al interior de las instituciones.

Si pienso que es una necesidad, llenaría, estaría llenando una necesidad social de primer orden y permíteme hace una comparación pareciera que tengo algo contra el deporte contra el futbol pero es una realidad que es más importante la información deportiva o sobre el futbol o la que se puede dar a la comunidad sobre salud hagamos una comparación estadística no mas cuantos programas existen de lo uno y cuantos de lo otro, cual es la audiencia de lo uno y cuál es la audiencia de lo otro y creo q la respuesta cae por su peso.

Entrevista # 2

Dr. Bosco Alcívar Dueñas – Pediatra. Posee un programa radial y de TV.

Docente en el Vicente Rocafuerte

¿Qué importancia tiene la comunicación en la difusión de la salud?

Fui sacando en blanco y negro la importancia que es relacionarse con otros. Comunicarse con otros, interactuar con otros para saber que juntos tenemos que ir resolviendo en el día a día obstáculos que casi siempre bien manejados nos permite ser, madurar desarrollar y escalar.

Sin embargo, a la fecha todos estos conceptos están distorsionados y muy distantes de lo que es la práctica cotidiana. En la familia, en el hogar se habla de no más de 6 pero cuando se rebasa el numero de 6 pasan cosas curiosas, o se pierde la realidad y viene la confusión o se comienza a asentar hasta llegar a un numero tal. La teoría del centésimo mono, llega un número crítico que donde se hace a nivel comunitario lo comienzan a hacer todos.

Esto se logró demostrar en el numero 100 pero en las familias es hasta 6. Se dieron cuenta que en cierto lugar los monitos comían almendras con arena y un mono se le ocurrió limpiar la arena, hasta que el otro fue viendo, viendo y le copiaron y llegaron a un numero tal hasta que todos fueron comiendo almendras sin arena, pero lo curioso no quedo ahí sino que en otro continente comenzaron los monos a comer almendras sin arenas, es decir que aquí hay algo mágico y místico que permite comportarnos de una manera tal cuando una cantidad de gente que hace lo mismo y una forma de llevar a hacer a la gente lo mismo es a través de una buena comunicación que es el segundo pilar después de la relación.

Entendiéndose por comunicación buscar un denominador común para la acción de esa realidad común que está viviendo, cuando ese denominador común tiene como propósito beneficiar a todos es la verdadera comunicación.

Es lo que llama a un comunicador “el hacer la masa más energía” no el manejar los medios de comunicación masiva como tal es donde hacen la anergia mas masa, es decir una especie de manipulación, y en estas campañas que se manejan a nivel de medios sin pisar una misma realidad terminan diluyéndose porque se las dice desde otro contexto para que lleguen a un receptor que está viviendo otra realidad y de cuyos obstáculos que está viviendo el comunicador en masa desconoce.

Yo creo que hacer las verdaderas líneas de comunicación en masa están siendo distorsionadas casi siempre lo que yo hago a nivel de radio donde la comunicación siendo auditiva tiene ventajas porque invita a elaborar a pensar, en televisión también es mandar un mensaje de corresponsabilidad que aprendamos a hacer relaciones con uno mismo, es decir que sepamos quienes somos, que aprendamos a hacer relaciones con los demás, relaciones sociales pero en lo social aparece una relación que es anexa a las relaciones de ser humano que es lo sexual y el cuarto tipo de relación es la relación ambiental.

Estamos viviendo situaciones cultivadas y fomentadas por los medios de comunicación que no están cumpliendo con sus objetivos al rescate de lo que significaría no el ser humano, sino tener una visión más amplia del planeta, del como de la familia de la sociedad de todo. Hay intereses muy fuertes, en lo político, económico, que es lo que desvirtúa a la hora de la hora estos propósitos que pudiendo ser bien canalizados favorecerían a la cantidad de gente porque donde llegan una onda de radio o una imagen de televisión rompe cualquier expectativa para bien o para mal.

Siempre me llamo la atención la palabra micrófono, que siendo un aparato tan pequeño tiene un alcance tan grande, de micro no tiene nada, de fono tiene mucho.

¿Usted considera que actualmente las campañas están distorsionando?

Bastante cayendo en saco roto, no se trata de trabajar el miedo y es como lo hacen, sino de trabajar desde el respeto. Pero suena un poco atópico (fuera de lugar) y utópico (un imposible). Yo creo que se puede ir despertando de apoco, desde la intimidad, lamentablemente la intimidad es violada por los medios de comunicación.

¿Cómo considera que abordan las noticias?

Como una especie de toxico hacia el concepto de lo humano, casi siempre realzan lo malo, parece que lo bueno no le es negocio, y es preferible para la salud, la vitalidad y la consciencia de un ser humano asegurarse de lo que

propone la academia francesa de pediatría, dice 3, 6, 9,12, 18. Ningún niño debería tener internet, 12 no debería tener celular, ni de 18.

Si nos olvidamos del concepto dominante, es decir no hay comunicación, ni en la intimidad, ni en comunidad porque empiezan las realidades distorsionadas por intereses políticos y económicos.

Los periodistas....

No tienen intencionado bien por formación la gran responsabilidad de ser un comunicador social.

¿Deben especializarse un poco más en salud?

Deben de tener una visión más general que especial, tienen que verlo de una manera integral.

Las campañas de salud las primeras...

Todas son de miedo, todas trabajan el miedo y la gente se asusta, en vez de promocionar la salud provocan psicosis. La salud no se promueve a través del daño, la salud se promueve a través de una vida digna y consciente. Aquí la gente piensa que prevenir salud es no enfermarse.

¿Cómo define comunicación en salud?

Comunicación en salud y en sanidad es poder pararse en una realidad que te invite a resolver obstáculos.

Entrevista # 3

Jacinto Alvarado andaluz analista distrital de comunicación imagen y prensa del distrito 12D01 Babahoyo baba Montalvo

¿Qué importancia tiene la comunicación en la difusión de la salud?

Para el Ministerio de Salud Pública el componente de comunicación social constituye un eje transversal en virtud de que pasa por todos los procesos que exigen tanto de agregadores de valores como de asesoría fundamentalmente propongamos la proyección de nuestros servicios de salud hacia la comunidad a través de una serie de productos comunicaciones como boletines de prensa, notas positivas, reportajes además usamos mecanismos de comunicación alternativa como el perifoneo que todavía es un medio válido en nuestra comunidad para comunicar para llegar a la gente, lo hacemos a través de ferias de salud donde tomamos contacto directo con la comunidad y llevamos fundamentalmente mensajes de prevención de las enfermedades, es lo que nos

ocupa en las campañas porque esto está basado en el actual modelo de atención de salud del país que se conoce el modelo de atención integral de salud que fundamentalmente busca la prevención en la comunidad posicionar el trabajo de prevención de enfermedades en la ciudadanía y tenemos nexos para este efecto a través de comités locales de salud que se conformaron con miembros de las comunidades que corresponden a la unidades operativas que tenemos nosotros definidas en territorio por ejemplo nuestro distrito cuenta con 30 unidades operativas en los cantones Babahoyo, Baba y Montalvo son centros de salud, puestos de salud y un hospital básico con estas instituciones nosotros tenemos contacto con la comunidad a través de los comités locales de salud con quienes articulamos la labor de posicionamiento de esta cultura de prevención de enfermedades en la gente, en las personas.

¿Quiénes son los encargados de realizar el formato, el parámetro para realizar la campaña?

Buena campaña comunicacional como tal viene con directrices desde el nivel central a través de la dirección nacional de comunicación, imagen y prensa esto viene en cascada desciende por el nivel zonal, la coordinación zonal de salud que tiene sede en Guayaquil para nosotros es la coordinación zonal 5 salud y nos llegan con parámetros definidos, con públicos objetivos, si es campaña de vacunación o si es una campaña para prevenir si es el h1n1 dependiendo también un poco es coyuntural de acuerdo al comportamiento de las enfermedades de esta forma nosotros organizamos una línea de base, hacemos una hoja de ruta con agendas de medios incluidas entrevistas de los voceros en los medios de comunicación, laboramos los instrumentos como son los boletines de prensa con mensajes claves para que a través de los medios de comunicación trasciendan los objetivos que pero sigue la campaña. Tenemos campañas para prevenir enfermedades y también tenemos campañas para promover servicios de salud del ministerio

¿Cómo ustedes consideran que los medios informan estas campañas?

El relacionamiento nuestro institucional con los medios de comunicación al menos aquí a nivel local es bastante armonioso, tenemos en lo personal muy buena vinculación con los comunicadores que laboran para los medios de comunicación local y con medios de comunicación nacional con asiento en Babahoyo tenemos un buen acercamiento manejamos como estrategia en grupos de WhatsApp para hacer las convocatorias a ruedas de prensa para comunicar alguna actividad puntual que se vaya a realizar en el marco de las campañas o en el marco de las actividades cotidianas y ellos producen la información por cuenta propia cuando vienen a cubrir la fuente y por otro lado como es habitual también nosotros generamos la información y se la enviamos para que ellos a su vez la hagan trascendente mediante sus medios.

¿Usted cómo define la comunicación en salud aquí en el Ecuador?

Como un medio para hacer trascendente un servicio ha llamado prevenir enfermedades y cuidar el lado integral de salud de las personas

¿Usted considera que el médico debería aportar la información en conjunto a un periodista o solamente él?

Yo creo que el médico esta especializado en su campo para brindar un servicio a la comunidad a través de su especialidad ya cuando se trata de un medio, de un programa televisivo, radial o un medio impreso entonces lo ideal sería que un comunicador dirija el programa como conductor y el médico como un soporte técnico aportar con criterios y fundamentos científicos con orientación a la ciudadanía

¿Cuál es la última campaña que han realizado?

Aquí como distrito la más reciente que efectuamos fue una campaña contra las enfermedades vectoriales que son las que tienen mayor incidencia sobre todo en época de invierno ahí por ejemplo tenemos campañas comunicacionales con mensajes claves similares porque la sintomatología que se suele presentar en esta época del año son similares como por ejemplo el dengue, el chikungunya y el zika que son enfermedades relativamente similares en esa misma línea tenemos nosotros campañas comunicacionales con conceptos gráficos que varían un poco pero que en el trasfondo el mensaje sigue siendo igual el auto cuidado, la no automedicación por ejemplo acudir a las casas de salud ante los primeros síntomas

¿Cuál ha sido la campaña que ha tenido mayor efectividad?

A ver yo recuerdo que hicimos una campaña intensiva en el año 2009 - 2010 que fue de vacunación contra la fiebre amarilla porque el propósito del ministerio de salud era erradicar la enfermedad en todo el país a través de estas jornadas de inoculaciones fue una jornada muy intensa tuvimos en territorio el apoyo de planta central del ministerio de salud también estuvieron funcionarios de la organización mundial de la salud con todas las herramientas y contadas las estrategias y con todos los mecanismos que hemos empleado para todas las campañas de comunicación pero en esta específicamente tuvimos un porcentaje muy alto del objetivo que nos planteamos llegamos al 99% de la vacunación dentro del universo que se planteó como provincia de los ríos en ese entonces porque todavía nosotros trabajábamos como dirección provincial de salud de los ríos

¿Considera que las campañas son un meto efectivo para promocionar la prevención de un virus o epidemia?

Si creo que es un mecanismo efectivo, eficiente, eficaz pero necesita, una de las claves que desde mi punto de vista de debe considerar es la continuidad la persistencia en la realización o sea como campaña inicialmente pero que luego ya se quede como un hábito para la ciudadanía y como una acción continua para el funcionario público

¿Las campañas han llegado aniveles internacionales?

Bueno nuestras campañas como ministerio de salud hablando de país si pero nosotros no manejamos las campañas a nivel nacional, manejamos las campañas con asiento a nivel local

¿Usted es periodista?

Sí, soy periodista y comunicador social, Licenciado en comunicación social.

¿Alguna vez en su pensum académico usted recibió alguna materia que sea sobre periodismo de salud o periodismo en salud?

No, yo soy de la promoción de 1999 en el pensum de aquel entonces no cubrían una asignatura con este campo, si tuvimos vinculación comunitaria que teníamos acercamiento con la comunidad pero no específicamente en salud

¿Usted cree que es necesaria la presencia de un community manager, alguien que maneje las redes sociales sobre las campañas, sobre la prevención, sobre lo que ustedes pueden realizar durante la semana?

Las redes sociales, que son medios de comunicación alternativos, contemporáneos de gran eficacia. Bueno nosotros hemos recibido capacitación en todos los distritos los comunicadores tenemos conocimiento sobre el manejo de redes pero no tenemos redes sociales en los distritos sino que tenemos un medio de alimentación de las redes sociales zonales a través de un grupo de WhatsApp nosotros proveemos a la dirección zonal de comunicación, imagen y prensa los recursos como notas y fotografías de los actos, de las actividades y los logros institucionales que se van forjando en el quehacer institucionalmente y a través de las redes sociales zonales en donde nosotros hacemos trascendente el quehacer institucional de los distritos de salud

Qué opinión me puede dar sobre el problema de investigación: La inexistencia de formación sobre el abordaje de temas de salud en las facultades de comunicación en ecuatorianas, provoca la débil cobertura sobre salud en los medios de comunicación y al interior de las instituciones.

Yo creo que sería muy pertinente que la academia en el Ecuador, que la universidad ecuatoriana considere el componente de la prevención de enfermedades como línea base dentro de temas de salud para la formación académica de sus estudiantes y que mejor si se incluye dentro de la malla curricular la formación de estudiantes de comunicación social este tema porque aún cuando no vayan a laborar en una institución relativa a salud el papel del comunicador es la orientación a la comunidad y de este cualquier escenario o tarima donde ejerza su labor como tal tendrá siempre un insumo, tendrá siempre los recursos con la finalidad de aportar más bien a todas esa serie de planos programados y proyectos de en este caso el ministerio de salud que es el competente en temas de salud y el sistema nacional de salud en general

¿Desde cuándo ha habido esta preocupación por la salud desde cuando han empezado las campañas a nivel histórico aquí?

Bueno el ministerio de salud pública tiene como actividad de base las campañas comunicacionales desde que yo inicie aquí recuerdo hace unos 11 años ya existían las campañas de comunicación y tengo entendido que desde muchos años atrás ya se realizaban campañas comunicacionales como parte de las estrategias de difusión naturalmente la tecnología un poco ayudo cambiando y ha ido evolucionando en la medida que han ido pasando los tiempos se han ido aplicando estrategias de diferente manera

¿Qué técnicas más o menos han aplicado en las campañas?

Bueno, nosotros manejamos la generación de boletines de prensa tomamos como insumo en territorio con entrevistas y con visitas de campo para constatación de la realización de la actividad y esta la tornamos en la relación de boletines de prensa notas positivas de reportaje periodísticos, electrónicas, de todos estos géneros periodísticos que son los que universalmente se emplean para hacerlos trascendentes en medios de comunicación social y a través de medios de comunicación a la comunidad porque también llevamos como estrategias comunicacionales las reuniones con comités locales de salud y con diferentes actores de la sociedad a través de las charlas educativas y a través de ferias de salud.

¿Cómo es el alcance de las campañas?

Bueno nosotros nos proponemos con las campañas metas dependiendo de las poblaciones de los distritos en este caso nuestro distrito que está compuesto por los cantones Baba, Babahoyo y Montalvo está destinado a ese público objetivo cuando es una campaña de carácter general preventiva porque hay campañas específicas dirigidas únicamente a público femenino y otras a público masculino.

Entrevista # 4

Lic. Gustavo Cortez, Editor General del Diario El Universo

¿Dentro del medio (El Universo) existe alguna persona encargada para abordar los temas de salud?

Si claro, la hay. Hay una persona que se dedica a los temas de salud como los problemas social, propiamente dicho y hay otra persona que se dedica específicamente a los temas relacionados con los problemas médicos, especializados en ciertas áreas.

¿En la agenda cuánto cubren de salud? (diario, semanal, mensual)

No hay un límite, puede ser un día en que este todo el periódico dedicado a todo eso si es que es la noticia del día. Los medios no trabajamos con agendas rígidas, uno puede planificar muchas cosas, pero en la realidad lo que ocurre en el día es lo que cambia las agendas, las ajusta, las amplía, las reduce.

¿Existe alguna capacitación dentro del medio para abordar los temas de salud en la redacción?

La ha habido, hay capacitación interna y hay capacitación internacional, incluso han salido a cursos internacionales a conocer cuáles son las nuevas tendencias. Los invitan muchas veces laboratorios médicos para anunciar que es lo que han descubierto. Hay otras ocasiones en que son las organizaciones no gubernamentales y permanentemente están actualizándose con cosas relacionadas a la salud.

¿Cómo se maneja la sección salud? (prevención o información)

Ambas, preventiva e informativa. Cuando se trata de la política de salud es informativa, ¿qué decisiones se han tomado? ¿Cuántas regulaciones nuevas hay? ¿Qué hospitales están construyendo?

Cuando se trata de salud como problema social, la situación cotidiana del ciudadano, ahí se hace mucha prevención se cuentan cuales son los riesgos, el problema del uso de algún producto, etc. Siempre hay esa planificación sobre todo lo que tiene que ver con prevención.

¿Cuáles son las fuentes? (oficiales, o reciben boletines o campañas de las instituciones)

En el ámbito de la política de salud son las fuentes oficiales, los establecimientos que dan servicio de salud.

En el ámbito de la salud como situación ciudadana, a más de esa fuente, están también especialistas, los médicos, personas que han sufrido algún tipo de dolencia, etc.

¿Considera usted que las universidades deben formar a los periodistas en la especialidad de salud?

La educación formal es más general, si es importante que conozcan, pero cada profesional se especializará en el área que le interese especializarse. Ahora el periodismo camina fuertemente es el periodismo de nicho (temáticas específicas), y el que quiere desarrollar una temática específica deberá buscar esa especialización que quizás no la va a encontrar en la universidad, ni en la facultad de comunicación, sino habría que hacer una amplísima difusión de todas las temáticas y la facultad no tendría capacidad para eso. Es importante que los periodistas se especialicen en algo porque últimamente la información general se la consigue muy fácilmente. La información específica es la que está siendo un poco más selectiva y compleja.

Entrevista # 5

Lic. Jimmy Tapía, Editor de la sección Sociedad del Diario El Telégrafo

¿Dentro del medio (El Telégrafo) existe alguna persona encargada para abordar los temas de salud?

Actualmente, no existe una persona designada, pues los temas de salud se generan tanto en Quito y Guayaquil, por lo que se requiere que existan varias.

¿En la agenda cuánto cubren de salud? (diario, semanal, mensual)

Salud es uno de los temas más abordados en la sección Sociedad. Aunque no tenemos una cuantificación precisa, diría que al menos se publican 5 notas de salud a la semana (entre notas de aperturas y secundarias)

¿Existe alguna capacitación dentro del medio para abordar los temas de salud en la redacción?

En las pocas semanas que llevo en la sección Sociedad no (un mes y medio)

¿Cómo se maneja la sección salud? (prevención o información)

La sección aborda temas de prevención y sobre tratamientos.

¿Cuáles son las fuentes? (oficiales, o reciben boletines o campañas de las instituciones)

Usamos todas las fuentes: oficiales, entidades no gubernamentales, especialistas, investigaciones, gremios mundiales de la salud

¿Considera usted que las universidades deben formar a los periodistas en la especialidad de salud?

El periodismo es uno solo, en todas las secciones tiene que existir rigurosidad en los trabajos. Lo más importante es investigar sobre lo que se escribe y estar bien informado. No considero viable que la universidad haga especializaciones en cada área durante la carrera. Esa formación, considero, podría ser parte de cursos de educación continua y, tal vez, de cursos de posgrados.

Entrevista # 6

Lic. Sheyla Mosquera, periodista especialista en temas de salud.

¿Defina desde su experiencia lo que es periodismo en salud?

Para mí es información científica traducida a un lenguaje sencillo sin perder el concepto de seriedad e importancia. A lo largo de los años he aprendido que la información en salud impacta en las conductas y las actitudes de las personas, es lo que se llama humanidad.

Por esa razón los temas de medicina o salud pública son los más leídos, porque se relacionan directamente con lo que siente el ser humano en el aspecto mental, físico e incluso espiritual.

¿Cuándo escribe temas médicos como lo maneja?

Cuando escribo un tema médico siempre pienso en ser imparcial, contar lo bueno y lo malo, de las distintas opciones de tratamiento para que los lectores puedan decidir someterse o no a la propuesta que hace el médico. Por ello siempre hay que referenciar más de un punto de vista. Obtener varias fuentes confiables, hay que equilibrar.

¿Considera que se debe tocar los temas de salud en los medios con pinzas?

Hay que ser muy responsable con la información que se escribe. Hace muchos escribí dos historias de pacientes que murieron con cáncer. Fue muy impactante para muchos lectores, pero cuando recibí la llamada de una persona contándome que su madre con cáncer había llorado al leer el tema, me destrozó el alma. Me di cuenta que no había transmitido esperanza, la esperanza de vivir.

Esa llamada me enseñó que debía ser más cuidadosa con lo que escribía. Me enseñó responsabilidad. Hay que pensar que existen muchos pacientes que sufren con sus padecimientos, y que siempre están en busca de ayuda, de soluciones y tratamientos que le devuelvan la salud.

**¿Existe alguna preparación para poder realizar temas que aborden salud?
¿Cuál debería ser?**

Claro que sí. Hay que leer mucho sobre el tema que se desea escribir antes de hacer la entrevista. Pienso que les va mejor a quienes han estudiado materias de biología, química, anatomía o medicina. Esto ayuda mucho a entender los conceptos médicos.

Hay que buscar información en páginas científicas confiables, acudir a asociaciones médicas, a Sociedades, asistir a seminarios o talleres. Y sobre todo preguntar en los hospitales cuáles son los médicos top. Hay que estar seguros que son especialistas y que tengan registro médico.

También es necesario aprender para que sirve cada especialidad, de esta manera se sabrá a quién entrevistar.

¿Qué recomendación da a los estudiantes o profesionales que aborden temas de políticas de salud?

Mi recomendación es no venderse. No aceptar regalos de nadie, esto nos hace libres para poder escribir de manera imparcial, siempre con la verdad.

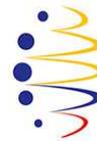
Los lectores son nuestra responsabilidad, de los redactores médicos depende las decisiones que ellos tomen para salvar sus vidas.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Massuht Cruz Helen Nathaly, con C.C: # 120765453-2 autora del trabajo de titulación: Comunicación en salud, un campo inexplorado por los medios. Diseño de la campaña comunicacional “Dale Crossfit”, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 13 de septiembre de 2016

f. _____

Nombre: Massuht Cruz, Helen Nathaly

C.C: 120765453-2

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Comunicación en salud, un campo inexplorado por los medios.		
Diseño de la campaña comunicacional "Dale Crossfit".			
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Massuht Cruz, Helen Nathaly.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Cortez Galecio, Cristian Arnulfo, Msc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación y Periodismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	122
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación en salud, campañas comunicacionales		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	COMUNICACIÓN Y SALUD, PERIODISMO DE ALTO RIESGO, CAMPAÑAS COMUNICACIONALES, ANÁLISIS DE CONTENIDO.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>En la actualidad la labor periodística se ha diversificado, ya no se puede hablar solo de géneros, sino de especialidades que han ido surgiendo a la par con las necesidades de la sociedad. Ecuador sufrió hace pocos meses un fuerte sismo que desestabilizó a su población y puso sobre el tapete las deficiencias y vacíos existentes en cuanto a Periodismo de alto riesgo y la manera en que dichos profesionales deberían transmitir tales noticias, que comprendían temas de salud, seguridad, salubridad, catástrofes, etc. Cuya finalidad no podía ser solo informar, sino orientar a una comunidad vulnerable en situaciones que podrían convertirse en un caos social por el mal manejo de la información. Se constató la ausencia, también, de una noción de periodismo de prevención y desastres.</p>			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

La relación entre la comunicación y la salud es imprescindible para el buen desenvolvimiento de la sociedad, pero no existe una correcta formación sobre el abordaje de dichos temas ni en las facultades de periodismo, ni en las salas de redacción de los medios, lo que tiene como consecuencia la débil cobertura en los medios y al interior de las instituciones. A partir del análisis de contenido de las campañas comunicacionales relacionadas con la salud, publicadas en los medios se determinarán los rasgos que caracterizan al tratamiento de dichos temas por parte de los medios y sus principales condicionantes.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-4542441 / 0978622523	E-mail: helenmassuht@gmail.com / hel_13@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Yáñez Blum, Sonia	
COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Teléfono: (04) 2 209210 ext.1418	
	E-mail: syanez.rpp@gmail.com	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	