



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PUBLICIDAD Y SALUD: REFLEXIONES EN TORNO A LA
CAMPAÑA DE “DETECCIÓN TEMPRANA DEL CÁNCER
DE MAMA”

ENSAYO

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:
ELIZABETH LIBERTAD ZEPEDA
INIESTA



DIRECTOR:
MSTRA. MARTHA ISABEL ÁNGELES CONSTANTINO

TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO

FEBRERO, 2013

Introducción

“La comunicación como forma de pensamiento y vida para el ser humano”

Pensar en comunicación es pensar en un abanico de posibilidades que permiten entender todo lo existente en diferentes temas desde lo político, cultural, tecnológico hasta ámbitos de salud; es decir, aquello que nos interesa, aporta e inquieta es posible concebir gracias a los estudios en comunicación.

Uno de los soportes que ha tenido un desarrollo significativo en esta actividad, ha sido la publicidad, acción comunicativa que ha contribuido al desarrollo de la comunicación.

La publicidad y sus alcances se han entendido de formas distintas, sin embargo, el significado que se ha extendido con mayor ímpetu define publicidad como “comunicación comercial”, que lleva a un anunciante a través de un canal a un público objetivo, entendiendo al proceso de comunicación; es entonces que el significado comercial con intensiones de influir en el comportamiento de los receptores para favorecer al emisor o anunciante del mensaje, se presenta con gran frecuencia (Nos, 2007).

Mencionado lo anterior entender la comunicación publicitaria no solo es hablar del factor, *impacto- influencia* que conduce a un *impacto- económico*; sino también, es contemplar una parte de la publicidad que nos permita entender sus alcances comunicativos desde fibras más sensibles y racionales que sean capaces de proporcionar reflexión a la sociedad.

Lo que presento a continuación es una mirada a la publicidad, dejando atrás las sobredimensiones puramente comerciales para entender esta actividad, como soporte de comunicación en la promoción de salud, prevención y detección temprana de cáncer de mama, que permita adquirir nuevos hábitos, tomar conciencia para sensibilizar al público, teniendo presente que el papel de publicidad no será elemento único para la prevención, sino mas bien se tratara de un trabajo en conjunto con las políticas públicas, recursos económicos entre otras que permitan un éxito

en la promoción de salud. Es decir considerar medidas preventivas y reforzar las curativas.

Sin embargo por lo que respecta a la publicidad retomo elementos característicos de la actividad publicitaria, por su importancia en la construcción de mensajes y exhiba sus capacidades en los escenarios de promoción de salud.

Para esta reflexión, me parece adecuado dar un orden deductivo que parta de lo general es decir qué es comunicación, seguido de los conceptos de publicidad, publicidad social, promoción de salud, cáncer de mama, publicidad y salud hasta concluir en los aportes de la misma, que finalmente muestre los conceptos en las campañas publicitarias para tener un panorama de lo que es capaz de ofrecer la publicidad en materia de salud.



"Una vida mejor, es posible si entendemos que todo está interconectado, que formamos parte de algo más grande que nos incluye y nos trasciende."

Comunicación y Publicidad.

Ejercicio activo en nuestra sociedad

A lo largo de los años ha existido la necesidad de manifestar un sinnúmero de acciones, que llevan consigo una o varias intenciones. Sin embargo, esta intención primera no siempre se ha manifestado de forma consciente, con frecuencia el humano emite mensajes verbales, icónicos, fonéticos, y otros más que llevan un significado.

Es por ello razonable pensar que comunicación se produce en diferentes niveles, por muy diversos motivos, con gran número de personas y en múltiples formas. Tomemos en cuenta entonces, que todo aquello a lo que la gente asigna un significado, será utilizado por la comunicación.

Para ello, la comunicación se ha entendido como “un proceso que no está compuesto por un solo y único elemento; no hay una fuente específica, la comunicación no se produce de una sola manera. Por esta interactividad existente es posible crear comunicación de formas variadas” (Berlo, 1982).

Para el proceso de comunicación de acuerdo con Berlo (1982) existe un emisor (fuente), mensaje, canal y receptor elementos imprescindibles para desarrollar una actividad de comunicación. Es entonces que dicho proceso podrá ser adaptado lógicamente para la actividad publicitaria, al tratarse éste como una forma de comunicar.

“El emisor, en el proceso de comunicación publicitaria recibirá la denominación de anunciante, mientras el mensaje se denominará anuncio. Los otros dos elementos del proceso, el medio (canal) y el receptor serán denominados como medios masivos y público objetivo” (Ortega, 2004: 20).

Para Caridad Hernández (2004), la publicidad será sin lugar a dudas una actividad comunicativa, ya que la comunicación constituye una de las modalidades de *interacción social*, es decir un mecanismo que permite la relación entre individuos [...] por incluir las actividades en conjunto, teniendo un significado de *carácter social* que

permitirá entender a la comunicación como un proceso interactivo.

Este proceso interactivo que ha existido toda la vida, toma relevancia, al ser el humano, individuo activo¹ que desarrollara una actividad cognitiva diferenciada por captar selectivamente la información e interpretar según sus intereses y variables personales lo expuesto por los medios (Lozano, 2007).

En conjunto, la comunicación será una actividad esencial para la condición humana sin la que no sería posible una relación entre individuos, y sin la que quedarían desprovistos de las características humanas por excelencia: dimensión social e interacción.

¹ Dentro de las teorías de comunicación el modelo de usos y gratificaciones asume que la audiencia es activa: el proceso de comunicación comienza con los sujetos receptores de los medio de comunicación, lo que los receptores dan al medio, buscando satisfacer una necesidad o buscando obtener una gratificación. *G. Orozco Gómez, 55 : 1996*

Publicidad

Como concepto base del presente trabajo en conjunto con el de comunicación, me parece pertinente partir del concepto de publicidad, ya que al describir y reflexionar en sus elementos será posible entender su significado, dimensiones y alcances para dar un sentido a la exposición siguiente.

Comencemos con lo que perfila a la publicidad, digo “perfila”, por la brevedad y síntesis que en un primer espacio se ha comprendido, publicidad como primer elemento, lleva consigo una técnica que implica intensiones concretas sin las cuales no tendría sentido desarrollar, sin embargo es difícil presentar una sola definición de publicidad que permita entender su presencia, por ser esta actividad, dinámica que parte de distintos ejes e intenciones.

Es por ello que para Franklin E. White publicidad se entenderá como “una actividad que induce y seduce dentro de un contexto de necesidades donde las campañas reflejan la soberanía del anunciante o del productor antes que la del consumidor. Contrariamente a los que puedan argumentar esta idea, la publicidad no crea realmente las necesidades, simplemente informa, persuasivamente sobre servicios y productos que mejor satisfagan esas necesidades” (1983:48).

De tal forma que publicidad partirá de dos variantes, una como seductora con fines económicos y otra que cubre necesidades, actividad que finalmente comprenderá la interacción entre individuos; sin embargo para intensiones de de este trabajo la definición de publicidad estará inclinada por reconocer su función social.

De acuerdo con Ángel Benito, la publicidad:

“Es una forma peculiar de comunicación, que no sólo vende mercancía, sino también servicios, de carácter informativo con una muy definida función social: ampliar la participación de los individuos en el mercado de los bienes y servicios, mediante la comunicación de mensajes persuasivos difundidos a través de todos los medios y actos comunicativos, convencionales y no convencionales” (1983: 16).

Como se observa, la publicidad reconoce al individuo y sus dinámicas colectivas, que sin más valdría la pena explorar y pensar. Pero antes de hablar de esta función, continuaré con la descripción de persuasión como elemento mismo de publicidad.

La persuasión se ha caracterizado como rasgo distintivo de esta actividad y no en vano, se ha entendido que *publicidad: es comunicación persuasiva*. Es por ello que persuasión será:

“La acción de incidir en la conducta de los receptores, que se sirve de un tipo de discurso con intensión expresa de modificar conductas del destinatario de comunicación [...] comprendiendo su intencionalidad clara e inmediata de alterar conductas” (Hernández, 1999: 80).

Intensión que para muchos, será sinónimo de control e intervención, ejemplo es la visión de Mattelart quien entiende publicidad, “como el formidable poder del marketing de masas y sus técnicas de creación del deseo, de las necesidades, manejando y condicionando la demanda que, en su ausencia se debilitaría, reconociendo una visión manipuladora y totalmente instrumental”(2000: 127).

Para dicho apartado la publicidad en compañía de la persuasión no presta atención a lo mencionado y enmarca un concepto argumentado, donde acciones comunicativas, razones y argumentos determinaran la conducta del destinatario de la acción (Hernández, 2004). Esto sin la coacción ni la violencia sin obligar a nada, “siendo por el convencimiento que llegara a sus objetivos planteados” (Hernández, 2004:81).

Como menciona Jordi Berrio “persuasión, no solo es un proceso de comunicación obligado, es un proceso que trata de inducir y conducir a través de conductas codificadas”(Cfr, Hernández, 1983: 97).

Por esto, la persuasión en publicidad será un instrumento en el medio social donde los intereses del emisor no serán los predominantes sino más bien estará en estrecha relación con los del receptor.

Por otra parte la publicidad y su proceso no pueden pasar de largo e ignorar eslabones y conceptos que permitan la construcción de campañas publicitarias.

Por esta razón la estrategia publicitaria entre otros conceptos serán elementos esenciales en todo momento para la creación y difusión del mensaje.

La estrategia en publicidad será un plan general de acción que buscara alcanzar sus objetivos teniendo muy presente sus objetivos y publico objetivo (segmentación del publico) para entrar en acción (Stanon, 1995).

Establecida la estrategia publicitaria, el proceso de creación del mensaje, se pensara a través de la estrategia creativa, por ser elemento que recoja información para su construcción. De acuerdo con Caridad Hernández son cinco puntos los que permitirán la construcción creativa del mensaje:(1999: 137)

- *Objetivos.* Es lo que se pretende que el receptor piense, sienta o haga como consecuencia del mensaje. Es decir aquello que se quiere conseguir respecto a la población objetiva.

- *Público objetivo o target.* Es el sector concreto de la audiencia al que hay que dirigir específicamente el mensaje. Lo que conllevara aun conocimiento lo más completo posible del publico objetivo.

- *Promesa.* Teniendo clara la propuesta es entonces que la promesa será lo que el mensaje ofrezca al target (publico objetivo) acerca de lo anunciado, la promesa puede referirse a una ventaja del producto o beneficio al consumidor. Resultara conveniente que la promesa recaiga sobre las características propias del mensaje y que cada una sea lo suficientemente viva y expresiva para que el publico objetivo entienda y descifre el beneficio.

- *Justificación.* Al ser la publicidad un tipo de comunicación persuasiva que pretenda convencer al receptor será necesario que la promesa vaya acompañada de argumentos que justifiquen la credibilidad. La *reason why* será la justificación racional del beneficio, brindando apoyos argumentales que avalen la promesa hecha al consumidor. El otro tipo de justificación será la *support evidence*, que se presentara cuando el beneficio sea demostrado ya que estará en una propiedad material o evidencia muy clara que lo sustente. Finalmente

- *Tono o estilo.* Serán las indicaciones respecto al carácter que debe tener el anuncio y al modo en que debe ser ejecutado.

Por otra parte como complemento para la estrategia creativa, ésta también estará conformada por dos elementos más que permitirán la consecución de los objetivos comunicativos dentro de la creación publicitaria.

Por una parte el *fondo* que será, lo qué se dice del “producto”² y la *forma* que será, cómo se presenta la información, es decir los formatos publicitarios utilizados (Cfr, Muela, 2008).

Dichos conceptos se pueden entender en la Z creativa a continuación propuesta por Joannis:

Esquema1: Z creativa



FUENTE: Elaboración propia. A partir de información de Joannis 1990.

Joannis expone que la estrategia creativa se compone de la *investigación*, *creación publicitaria* y *difusión del mensaje* (1990: 16).

² Producto en este espacio se entendera no con el significado convencional, sino mas bien entendido como un producto intangible que para la publicidad social será una práctica, implicando que el sujeto realice algún tipo de acción promoviendo actitudes y valores (Alvarado,209:275)

Sin embargo lo que retomo con mayor acento será la “*creación publicitaria*”.

Ésta en todo momento tendrá muy en cuenta el fondo y la forma. Conceptos que permitirán la construcción del mensaje.

Dentro de la creación publicitaria, la estrategia creativa tendrá como principio el *eje*, en él se pensarán qué actitudes modificar y que prejuicios eliminar del mismo, el eje será lo que conduzca a la reflexión, *el fondo*. (Joannis, 1990)

Una vez deducida esta parte viene la creación publicitaria, es decir *el concepto de comunicación*, que tendrá por misión representar de forma concreta, específica y creíble lo que se va a comunicar, proyectándolo en imágenes verbales, visuales y sonoras, *la forma* (Joannis, 1990)

“La estrategia será entonces el resultado de las decisiones tomadas respecto a la identificación de un público objetivo, para alcanzar objetivos propuestos por el emisor [...] considerando los canales de comunicación para la difusión del mensaje”(Royo, 2002:124).

Como soporte de los canales de comunicación encontramos el uso de ATL’s (Above the line), medios convencionales como tv, radio, carteles, prensa y folletos que han sido el soporte más estrecho de la publicidad por su alcance y capacidad masiva. Sin embargo surgen otros medios como el BTL (Below the line) que se han caracterizado como medios no convencionales, distinguidos por la extensa y densa cantidad de creatividad con que serán creados los mensajes, y al mismo tiempo por la posible interactividad con el material. El BTL hará uso de todos los medios convencionales, así como de actividades de marketing directo, relaciones públicas, patrocinios, entre otros, que finalmente mostrarán una forma diferente de emitir mensajes.

Por esta razón, un BTL “deberá cumplir con parámetros que hagan de los medios no convencionales un espacio adecuado para decir algo que trascienda a una relación íntima con en el grupo objetivo, creando experiencias únicas y memorables” (Ramírez,2009 :9).

Desde esta perspectiva, “podemos decir que no es la naturaleza del medio lo que define el BTL, sino la forma y el propósito con que lo usemos, lo que hace que una acción promocional publicitaria sea BTL” (*Idem*, 2009:9). Sin embargo:

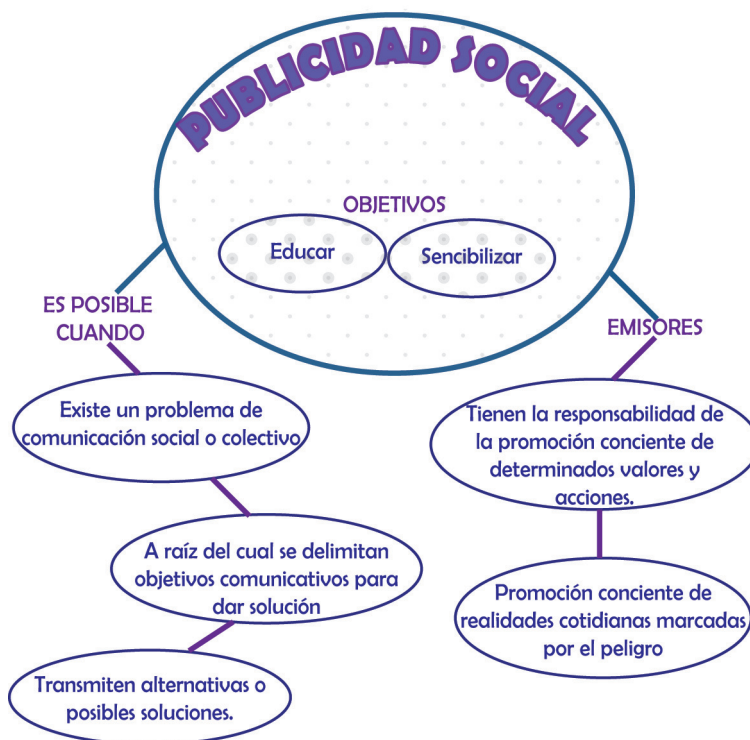
Al pensar una campaña social es claro que los objetivos que se persiguieran en comparación con las campañas comerciales serán diferentes, entonces la comparación resultará difícil de entender, ya que la eficiencia de la campaña social implicara no sólo la aceptación de una idea por parte los receptores, sino mas bien se pretenderá estimular al cambio de hábitos o de comportamiento, mientras las campañas comerciales, estimularan al consumo de un bien o servicio que no significara cambios en la esfera social del mercado meta(Romero, 2006: 5).

Es por ello que al igual que otras disciplinas, la publicidad muestra cambios, sus necesidades comunicativas se reconfiguran; y se pensará en las posibilidades de la publicidad para contribuir en la sensibilización y la educación de la sociedad en conductas cívicas y en la legitimación de actores que trabajen por la justicia social (Nos, 2007). Siendo la publicidad social, actividad de gran alcance para cumplir estos objetivos.

Publicidad Social

“La publicidad al igual que otras disciplinas muestra una evolución, es decir, los usos sociales de la comunicación publicitaria se han desarrollado por el cruce de beneficencia y esfuerzos para estructurar los sentidos y las relaciones sociales en los espacios públicos” (Nos, 2007: 179).

Esquema2: Elementos de la publicidad social



FUENTE: Elaboración propia a partir de información de Nos: 2007

Exponer el funcionamiento de la publicidad social permite en gran medida comprender su presencia y entender su papel como soporte activo de comunicación, capaz de conducir a la reflexión y bienestar colectivo a través de la educación y sensibilización³. A continuación presento una descripción de su labor y objetivos.

A diferencia de la publicidad comercial, ésta publicidad partirá de un problema social y colectivo que buscare una beneficio grupal, plasmando la solución en objetivos de *comunicación* que permitan dar soluciones. Sin embargo, en la actualidad la construcción del mensaje publicitario no se ha generado con el mejor discurso, al ser con los calificativos de crudeza, compasión, culpabilidad del público y tragedia para generar reflexión (Nos, 2007: 186). Es entonces que la publicidad social precisará pensar en un discurso mejor estructurado, ya que “a medida que aumenta la presencia publicitaria sobre temas sociales, el público se acostumbrara a los nuevos lenguajes y por ello será necesario recurrir a nuevas formulas y códigos de comunicación” (Nos, 2007:185).

La publicidad y sus discursos en especial, buscaren explorar retóricas y soportes que permitan incrementar las acciones deseables y disminuir los comportamientos no deseables. Educación y sensibilización como acciones de comunicación para fines sociales deberán ser muy precisas, asignando un espacio considerable al papel de información, a todo individuo que sirva a este fin y a “la voluntad política que en muchos casos ha llevado a los diversos gobiernos a disminuir drásticamente el gasto del erario público para programas de asistencia social, impulsando más bien el crecimiento de mercados, acompañado de altos niveles de corrupción que se producen de manera cascada en los diversos ámbitos de gobierno”(Tinoco,2010:112).

³ La sensibilización es una toma de conciencia. Como bien lo entiende el artículo *Acciones públicas de sensibilización de género El esfuerzo de la administración regional y local en comunicación publicitaria* sensibilizar en temas de salud[...] es tratar de que la sociedad perciba y asuma el valor de los temas relacionados con la detección temprana de cáncer de mama. Por tanto, hablar de sensibilización es aceptar la posibilidad de cambio teniendo en cuenta que la sensibilización es, como consecuencia, un objetivo de carácter político que implica una estrategia de naturaleza comunicativa, lo que le lleva a ser objeto de comunicación y/o publicidad.(Papí y Cambroner, 2011:182)

Pensada esta dinámica, y probablemente suene muy utópico, pero cambiados los intereses y políticas en nuestro país, sería posible pensar que “los discursos publicitarios estarán dotados de técnicas y recursos, que irán de la impresión a la recepción, de la recepción a la comprensión de la comprensión a la persuasión y de la persuasión a la demostración” (Cfr, Nos 2007) para así captar la atención del público, hacer propuestas que el individuo recuerde, identifique y conozca con relación en hábitos propios para su bienestar. La publicidad con objetivos sociales tendrá que olvidarse del discurso propagandístico e impactar en una verdadera solución a través de sus elementos, e intenciones, presentando información sólida y verdadera para la educación.

En las actividades propias de la publicidad social, el discurso educativo deberá ser descriptivo, acercándose a las particularidades de las circunstancias conociéndolas y comprendiéndolas para actuar (Nos, 2007:281). En conjunto con ello deberá existir la interacción secuencial de tres componentes en todo receptor: *cognitivo*, *afectivo* y *conductual* que en relación con la psicología permitirá, un aprendizaje e influencia.

a) El componente cognitivo incluirá: la percepción, grado de conocimiento, creencias, opiniones, aprendizaje (hacia el objeto de actitud).

b) El afectivo: los sentimientos, el agrado o desagrado o la evaluación positiva o negativa (del objeto de actitud)

c) El connotativo o conductual: las intenciones de conducta, la adopción o la búsqueda o petición de más información (Cfr, Royo, 2002: 132).

Al ser actividad dirigida al individuo, todo emisor no deberá ignorar lo que constituye a su receptor y conocer mecanismos relacionados con la psicología de cada individuo. Por tanto en conjunto y como esencia misma de la publicidad, ésta será portadora de:

- Aquellas técnicas que ayuden hacer de la educación un proceso comunicativo atractivo.
- Así como su carácter persuasivo e informativo.

La información en conjunto con la publicidad como bien se mencionaba, adquiere

valor por “proporcionar conocimiento, siendo de carácter contingente, y portadora de contenidos referentes a lo que se da en el tiempo sin olvidar el carácter actual” (Benito, 1983:20).

Para esto, información para la educación, trabajara bajo la premisa de toma de conciencia y bienestar colectivo, caracterizando a la información apta de conducir a una reflexión, por su actuar riguroso y plural.

Esquema 3: El papel de la información en la publicidad



Fuente: Elaboración propia 2012

Es decir, la información lógicamente informara. Sin embargo en los escenarios actuales se carece de un verdadero y confiable manejo de información, esto por intereses propios o dinámicas que limitan su acción. Es por ello que el manejo de ésta deberá estar libre de todo control e intención para un verdadero funcionamiento.

Así mismo al hablar de información-publicidad, también se hablara de creatividad. Actividad que por su esencia, será capaz de captar atención y dotar de conocimiento al receptor.

Es por ello que creatividad se entenderá como una “tarea específica dentro de la publicidad, no gratuita, dictada por razones propias que emanan de la propia esencia de la publicidad [...] ofreciendo propuestas en sus formatos, que la convertirán en una tarea imprescindible” (Hernández, 1999:73). Sin olvidar, el reto de “usar la imaginación dentro de la misma sin llegar a comunicar unas cosas por otras, evitando distorsionar o parcializar la referencialidad de la que hablan afrontando la cuestión de interpretar para los demás” (Nos, 2007: 285).

Por su trabajo de concientizar, exponer y convencer, creatividad y publicidad no podrán en ningún momento ser actividades independientes, teniendo presente que creatividad en todo momento se entenderá como acción complementaria de publi-

cidad, sin importar el espacio en que se lleva a cabo, siendo éste, público, privado, con fines comerciales, sociales o educativos.

Actualmente observamos que los temas sociales en nuestros días se presentan como reflejo de los problemas de la sociedad, los cuales han evolucionado y cambiado al mismo tiempo que las soluciones. Por ello, al buscar respuesta a estos problemas, no debemos pasar desapercibido aéreas y disciplinas alternas que permitan solución. En el caso de la comunicación como vía alterna, ésta toma importancia en conjunto con publicidad y presentaran atención a situaciones que demanden mayor cuidado; tal es el caso de la promoción de salud, acción que en ningún momento deberá dejar de sumar esfuerzos.

Promoción de Salud y Comunicación

La promoción de la salud ha sido un tema que en estas últimas décadas ha pasado a campos de la comunicación por su reconocida importancia ya que se han observado como elemento necesario para una vida plena y digna del individuo.

Por ello la promoción de salud como define Winslow será “un esfuerzo de la comunidad organizada para lograr políticas que mejoraran las condiciones de salud para la población y los programas educativos, para que el individuo mejore su salud personal así como para el desarrollo de una maquinaria social que asegure a todos los niveles de vida adecuados para el mantenimiento y mejoramiento de salud” (Cfr, Gumucio, 2010:71).

Para abordar esta misión, las instituciones entre otros organismos han sido por varios años pioneras de estas prácticas y han asignado dinámicas ya conocidas, que lamentablemente no han cumplido con sus objetivos. A la par de esta ineficiencia, se observa el bajo desempeño del personal de salud, políticas públicas, instituciones y administradores que ignoran el papel que representan ante la sociedad.

Observado dichas carencias, vale la pena enfocarnos en la comunicación ya que el término “promoción” como reconoce Gumucio sería incomprensible si no encierra el proceso de comunicación (2010:71). Por esta razón comunicación en ausencia de la promoción de salud, impediría las acciones políticas o educativas para proporcionar a los ciudadanos y a la sociedad una vida más saludable.

Comunicación entonces, será una actividad que promueva la salud, haciendo que el sistema funcione con efectividad óptima y pueda facilitar los esfuerzos para tratar la enfermedad y prevenir su recurrencia (Martin ,1997).

Una de las principales tareas que desempeñará la comunicación, será informar; informar a la sociedad sobre la importancia de adoptar y ampliar hábitos saludables, convirtiendo al individuo en agente activo de su propia salud, pues

“la comunicación es siempre movimiento, es viaje; es, en síntesis posibilitadora de encuentros y transformaciones” (Ctr, Negrete, 2010:228-229).

La información en la comunicación, tendrá que estar limpia de toda distorsión “todo con el fin de alcanzar conocimientos que rompan mitos, aporte las mayores certezas posibles, suavicen o relativicen preocupaciones, ofrezcan alternativas y presenten soluciones” (Tovar, 2006:166) contextualizando al receptor en torno a los problemas de salud así como las vías de prevención, entendiendo que “información y comunicación en salud serán fundamentales para la adopción de modos de vida sanos individual y colectivamente” (*Idem*: 166).

Sin embargo el binomio información- salud debe exponer sus delimitaciones para evitar confusiones, enmarcando que:

a) El individuo no puede saber tanto como un profesional, debe aspirar a manejar información con sentido común y responsabilidad.

b) El individuo no puede pensar que puede ser su propio medico. Se trata de un equilibrio en las actitudes y decisiones.

Expuestas sus limitaciones, será posible mencionar que “información será salud” (Tovar, 2010: 167).

En conjunto, para una acertada promoción de salud, adopción de hábitos, transformación y acciones a favor de de la salud, la información no será eje único. Como un elemento complementario, las prácticas de comunicación junto la comunicación interpersonal darán paso, sin olvidar la idea que todos los responsables de los sistemas de salud en cada estado, municipio y localidad deberán entender y asumir los riesgos y causas de que las enfermedades también serán sociales, económicas y culturales.

Sin embargo es claro que en nuestros días la salud y calidad de vida se hacen depender más de los sistemas de salud [...] y la promoción que va de la mano con la prevención permanecen en el olvido, quedando los sistemas de salud, más bien como sistemas de atención a las enfermedades siendo casi nula su cobertura y predominando con frecuencia la medicina curativa poco eficiente (Tinoco, 2010: 108).

Como posible apoyo y posible solución a lo mencionado, la comunicación y sus actividades como lo enmarca Gumucio(2010) permitirán un proceso participativo y de dialogo para generar una promoción de salud estrecha con la sociedad.

Ejemplo de ello, es lo argumentado por el Comité Popular de Salud de Bolivia impulsados por el ex ministro de salud del mismo país Javier Torres- Goitia quienes en todo momento tuvieron muy presente que “la salud no se compara ni se mendiga, se conquista con movilización social organizada” [...] considerando en todo momento la participación de la sociedad, para entender particularidades sociales y culturales de cada comunidad (Gumucio 2010:81).

Por esta razón, la participación de la sociedad en conjunto con las instituciones, no será solo participación subalterna- dependiente de las mismas, sino más bien será una participación propia, que permita un proceso casi efectivo en prevención y salud, de tal forma que a través de la comunicación interpersonal como reconoce la OMS, “se construyan espacios de encuentro y socialización de experiencias, en los que sea posible la construcción de conocimiento [...] producción de ideas y enriquecimiento colectivo” (Cfr,Negrete, 2010).

Es entonces que al hablar de comunicación interpersonal será necesario pensar en la relación con el espacio social y cultural. Para Ángeles y Cornelio “el concepto de salud tendrá una relación estrecha con las dimensiones socio-antropológicas que con las medico-biológicas, siendo justo en este punto donde se planteara el primer problema de comunicación para la salud: el establecimiento de códigos” (Cfr, Negrete, 2010:31).

Mencionado lo anterior, podemos entender el constante fracaso de las campañas de salud emitidas por instituciones así como organismos quienes en numerosas ocasiones ignoran variables socio-económicas y culturales que conducen a que “la población despliegue una serie de paraguas para protegerse de la lluvia de mensajes ajenos a su cultura como a sus necesidades, siendo éste, resultado de la impertinencia e irrelevancia cultural del mensaje” (Gumucio, 2010: 76).

Por esta razón debemos saber que promoción de salud y comunicación en salud necesitaran tener muy presente la cultura del receptor. Expuestas las funciones y conceptos que permiten entender a la comunicación en la promoción de salud, creo pertinente dar espacio a un problema de salud que ha preocupado en las últimas décadas a la sociedad en especial la femenina por su recurrencia y evolución, me refiero al cáncer de mama; enfermedad que abordare para comprender la trascendencia de la publicidad en la promoción de salud.

Qué es el cáncer de mama

Ubicados en este espacio, parto de la definición de la palabra cáncer, que la American Cancer Society (2012) ha entendido como “aquella enfermedad que se origina cuando las células en alguna parte del cuerpo comienzan a crecer de manera descontrolada; el hecho de que crezcan sin control e invadan otros tejidos es lo que hace que una célula sea cancerosa”.

De acuerdo con Cortinas (1998) “algunas veces las células cancerosas se desprenden del tumor y se propagan a otras partes del cuerpo por medio de la sangre o del sistema linfático; estableciéndose en una localización nueva y formando nuevos tumores, ésta acción llevara por nombre metástasis”(Cfr, Tinoco, 2010:63).

El cáncer asimismo ha sido identificando con otros términos como “neoplasias o tumores malignos” (OMS, 2006). Como es entendido todo nuestro cuerpo está compuesto por células, es por ello que esta enfermedad será tendrá altas posibilidades de presentarse en cualquier otra parte del organismo.

En la actualidad el cáncer se ha convertido en uno de los problemas de salud pública más importante a nivel mundial, ya que su incidencia y mortalidad son elevadas. Pero no solo serán los altos costos en vidas lo que lo descifren como problema de salud pública, sino también el impacto social en el sufrimiento de pacientes y familiares, así como recursos económicos asignados para su tratamiento (INCan, 2006).

Por ser el cáncer una enfermedad que invade cualquier parte del cuerpo, me intereso por entender “el cáncer de mama”⁴ que actualmente ha elevado sus tasas, así como reconocer que, por parte de los emisores y encargados de estos problemas se ha olvidado exponer factores de riesgo que permitan el ejercicio de una medicina preventiva más que curativa, que también será importante, pero que, en conjunto

⁴ Enfermedad caracterizada principalmente por la destrucción progresiva de los tejidos, interfiriendo con la capacidad del cuerpo de funcionar de manera óptima, lo cual tienen serios efectos en la calidad de vida de las personas que las padecen.(Cfr, Negrete, 2010)

con la prevención será posible observar menores números de casos respecto a esta enfermedad.

El cáncer de mama, se ha definido como un tumor maligno que se origina en las células del seno. Causando el crecimiento desenfrenado de células malignas en el tejido mamario. Dicha enfermedad ocurre casi por completo en las mujeres, pero los hombres no quedan desprovistos de padecerla. Existen diversos tipos de cáncer, sin embargo se identifica que existen algunos tipos de cáncer de mama que suelen ser los más frecuentes:

✓ *El carcinoma ductal in situ*

Es el tipo más común de cáncer de seno no invasivo. Es decir las células cancerosas están dentro de los conductos, pero no se han propagado a través de las paredes de los conductos hacia el tejido que rodea el seno. Casi todas las mujeres que son diagnosticadas en esta etapa temprana del cáncer de seno se pueden curar.

✓ *El carcinoma ductal invasivo*

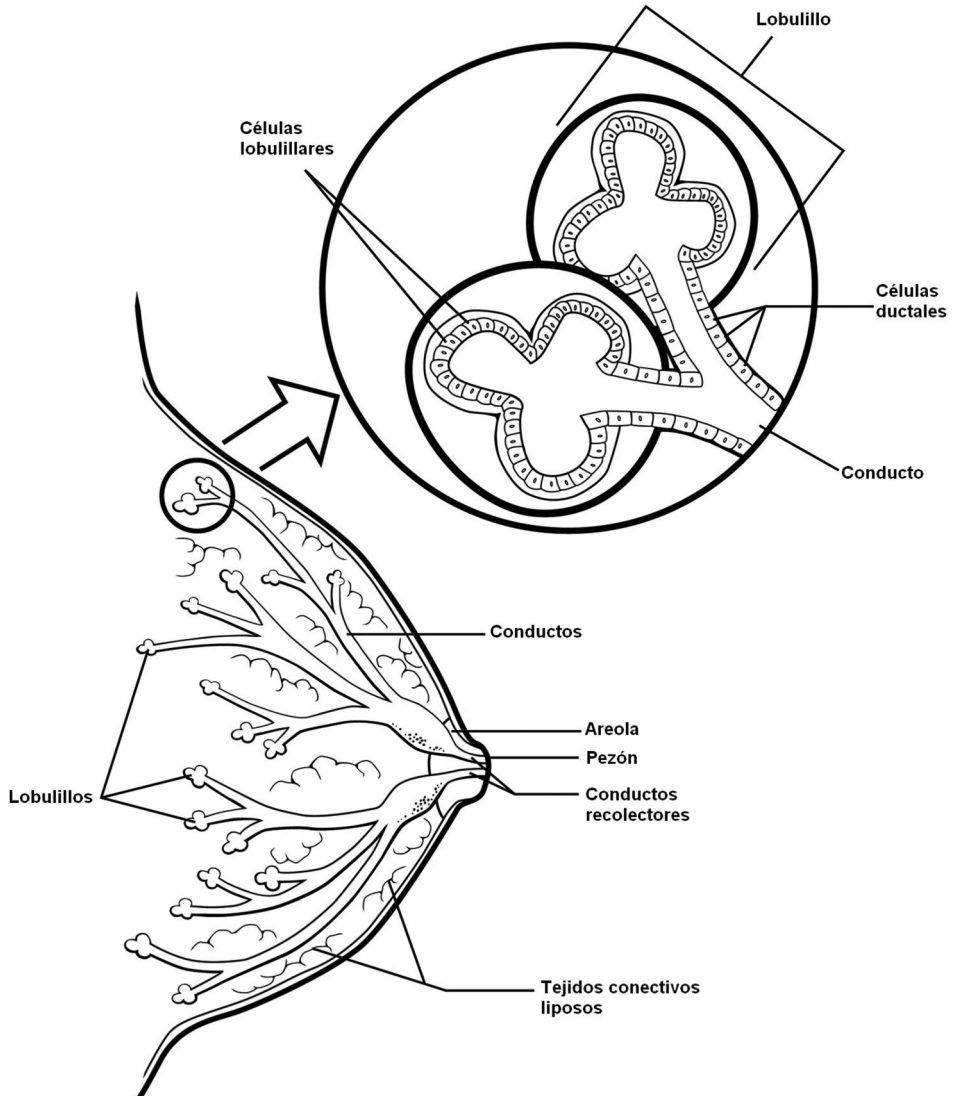
La más frecuente—que comienza en los conductos que llevan leche desde la mama hasta el pezón. En este punto puede tener la capacidad de propagarse (metástasis) hacia otras partes del cuerpo. Aproximadamente ocho de 10 de los cánceres invasivos son ductales invasivos.

✓ *El carcinoma lobulillar invasivo*

Comienza en partes de las mamas, llamadas lobulillos, que producen la leche materna. Al igual que el ductal invasivo puede propagarse (metástasis) hacia otras partes del cuerpo. De 10 casos de cáncer invasivo de seno, aproximadamente uno es lobulillar invasivo (American Cancer Society, 2012).

Para una comprensión a detalle, el siguiente esquema permite identificar las partes mencionadas.

Imagen 4: Constitución del seno



Fuente: American Cancer Society, 2012

Un dato que sorprende, considera Robles y Galanis(2002) ,es que el cáncer mamario representa el 30 por ciento de todos los canceres de la mujer en el mundo, siendo también que para la mujer ocupa el primer lugar(Cfr, Tinoco, 2010:98).

Hasta el momento no existe una causa específica para desarrollar cáncer de mama; sin embargo, se conocen varios factores de riesgo involucrados y relacionados directa o indirectamente. (Torres y Vladislavovna,2007)

Por una parte se considera que “la incidencia de determinados tumores malignos varia considerablemente según su distribución geográfica, debido a sus causas como cultura, infecciones habituales y exposición a determinados contaminantes” (Tinoco, 2010:87).

De acuerdo con Torres y Vladislavovna(2007) se ha comprobado que el riesgo para desarrollar cáncer de mama se presenta a partir de los factores siguientes:

Cuadro 5: Factores de riesgo

FACTORES DE RIESGO EN EL CANCER DE MAMA
✓ La edad a partir de la cuarta década de la vida.
✓ La menarquía temprana (antes de los 12 años)
✓ Nuliparidad o paridad a edades tardías
✓ Menopausia tardía.
✓ Alta densidad del seno en la mastografía.
✓ Terapias hormonales de reemplazo.
✓ Uso reciente de contraceptivos orales.
✓ Antecedentes familiares de la enfermedad.
✓ Obesidad en la mujer posmenopáusica.
✓ Consumo excesivo de alcohol y tabaco.
✓ Falta de ejercicio.

Fuente: Torres y Vladislavovna, 2007: 158

Mencionados los factores de riesgo, para la American Cancer Society (2010), no existe una manera segura de prevenir el cáncer de seno, pero existen factores de reducción

de riesgo, o en caso de que el cáncer suceda, podría favorecer las probabilidades de detectar la enfermedad en sus etapas iniciales cuando es más tratable, éstos se mencionan continuación:

Cuadro 6: Factores de reducción de riesgo

FACTORES DE REDUCCIÓN DE RIESGO.
✓ Muchos estudios han mostrado que la actividad física de moderada a vigorosa está asociada a un riesgo menor de desarrollar cáncer de seno.
✓ Una dieta que sea rica en verduras, frutas, aves, pescado y productos lácteos que sean bajos en grasa también se ha asociado a una reducción del riesgo.
✓ Las mujeres que optan por amamantar a sus bebés al menos varios meses también pueden obtener un beneficio adicional al reducir el riesgo de cáncer de seno

Fuente: American Cancer Society, 2012

Actualmente la probabilidad de desarrollar cáncer de mama en México en los siguientes 10 años es de 0.4 % para las mujeres entre 30 y 39 años; 1.5 % para las mujeres entre 40 y 49; 2.8 % para mujeres entre 50 y 59; 3.6% para las mujeres entre 60 y 69.5 años. Con esto es claro que entre más edad el riesgo es mayor (Torres y Vladislavovna, 2007: 158).

Sin embargo en México el cáncer de mama es el tumor maligno más frecuente en la mujer y representa el cuarto lugar de mortalidad en el segmento de entre 15 y 64 años. Esta enfermedad empieza afectar a los jóvenes como resultado de los cambios en su vida cotidiana debido al estrés, falta de ejercicio, mala alimentación, vicios y enfermedades como tabaquismo (Tinoco, 2011:100).

Es claro que el comportamiento de cáncer se ha modificado presentándose en edades cada vez más tempranas, de acuerdo con un estudio del “Instituto Nacional de Salud Pública, en el año 2010 la tasa de mortalidad por cáncer de mama alcanzo el 13.5 por ciento por cada 100 mil mujeres de 15 años y más, pensando que para ese año habría 4 mil 600 defunciones anuales” (Cfr, Tinoco, 2010:100).

Por tal razón, esta enfermedad se puede considerar un problema de salud pública, ya que produce al menos cinco mil muertes al año y la prevalencia en el país es de unos 50 mil casos (El Universal, 2010).

Para ello, de acuerdo con Bloom surgen métodos de diagnóstico oportuno que incrementarían el tiempo de supervivencia reduciendo la mortalidad por cáncer de mama (Cfr, Torres y Vladislavovna ,2006:159). Los métodos de detección se identifican con los siguientes: autoexploración mamaria, examen clínico de mama y mastografía.

✓ Autoexploración mamaria

La evidencia disponible indica que la autoexploración mamaria tiene un éxito de 26 a 41% en comparación con el examen clínico y la mastografía. Este consiste en nombrar las técnicas de detección de alguna irregularidad. Por medio de la autoexploración será posible que la mujer logre detectar abultamientos en el pecho a partir de 0.5 a 1cm.

✓ Examen Clínico de Mama

Se ha considerado la importancia del ECM en las mujeres que no reciben mamografía regularmente y como método fundamental en la detección temprana de los cánceres “perdidos” por la mastografía, por ello se ha estimado un éxito de 40 a 69 % utilizando este método, sin embargo su realización sigue siendo baja, en muchos casos las razones son por barreras psicológicas, culturales, sociales e institucionales: entre ellas el pudor y vergüenza por parte de la mujer por mostrar el cuerpo y los senos, es decir falta de educación sexual.

✓ Mastografía

Con esta técnica puede detectarse un cáncer de mama de 2 mm, no identificable al tacto, por lo que se considera el método de oro de la enfermedad. Por lo regular, el éxito de la mastografía es de 77 a 95 %, con rango de 54a 58 % entre las mujeres menores de 40 años —con mayor densidad del tejido mamario— y de 81 a 94 % entre mujeres mayores de 65 años para detectar anomalías (*Idem*: 159).

Sin embargo a pesar de ser el “método de oro para detectar la enfermedad” existen limitantes como la incapacidad institucional para afrontar costos económicos de un diagnóstico oportuno.

Como se observa, el cáncer de mama ha mostrado una evolución en la actualidad que poco a poco ha ido atrapando a gran parte de la sociedad femenina. Es por ello que los métodos para la detección temprana se muestran como acciones que permitirán incrementar el tiempo de supervivencia y reducir la mortalidad por cáncer de mama para permanecer en un estado saludable⁵ no solo del individuo, sino de toda una sociedad.

Pero de nada servirían estas actividades si los elementos para llevarlo a cabo no están en condiciones verdaderas. Ejemplo, es lo mencionado por Arturo Beltrán, coordinador nacional de los Centros Estatales de Oncología quien considera que es conveniente que se capacite a médicos generales, siendo que en México solo 42 médicos especialistas están capacitados para hacer usos de mastógrafos, disponibles y distribuidos en instituciones de salud pública del país (Cfr, Tinoco, 2010:119).

Considerados estos ejercicios, propongo el papel de los soportes de la comunicación, para impulsar la detección temprana de cáncer de mama y prevención del mismo, acciones alternas que permitan en conjunto con acciones del estado, reducir lo más posible la recurrencia de cáncer de mama y detección en etapas avanzadas.

La ausencia de comunicación, por una parte impediría las acciones para proporcionar una vida sana; por ello la comunicación se entenderá como una actividad que promueva la salud en la sociedad, permitiendo que el sistema funcione con efectividad óptima y facilite los esfuerzos para tratar la enfermedad y prevenir su recurrencia.

⁵Entendida desde la palabra *salud* y definido por la OMS como “el perfecto equilibrio físico, mental y social” es decir donde se confiere la categoría de un bien en sí mismo. (Cfr, Judith, 2010)

Publicidad como apoyo en temas de salud. Propuestas.

“El secreto de usar comunicación en salud con efectividad reside en identificar los medios apropiados, el mensaje y la audiencia a la que se dirige, para así ayudar a resolver problemas específicos de salud” (OPS, 2001).

Reconocer las acciones que se emiten para el bienestar en los escenarios de salud actuales, merecen ser retomadas y pensadas desde otras disciplinas, con el fin de enriquecer los procesos y dinámicas para la salud.

Por ello me parece pertinente asignar un reconocimiento a la comunicación y sus acciones posibles, que han sido abordados a lo largo de este escrito, con el fin de comprender su trascendencia en el ámbito de la salud.

Hoy por hoy no queda duda que los programas de salud y prevención han hecho más bien una apuesta por la enfermedad y no por la salud. Basta observar la cantidad de recursos económicos asignados a los programas de hospitalización, medicinas y personal de salud, en comparación a los recursos que se asignan a la educación y comunicación para la prevención (Gumucio, 2010).

Al mismo tiempo, “amplios grupos sociales que viven en condiciones de pobreza, solo han sido parte del discurso propagandístico de organizaciones e instancias políticas, y no han impactado realmente en la resolución de los problemas o enfermedades como el cáncer” (Tinoco, 2011:111).

Ante dichas situaciones parece más que necesario pensar en actividades que conduzcan a un estado pleno y vida estable de cada individuo; para ello de acuerdo con Alicia Tinoco, “es necesario adoptar e impulsar, en principio, la medicina preventiva como tal y no solo la medicina curativa” (*Idem*: 111).

Construyendo de manera solida los discursos y centrandó atención en la voluntad política.

Es por ello que la comunicación publicitaria será apoyo para la promoción de salud, prevención y detección de cáncer de mama, dejando atrás las sobredimensiones comerciales para el apoyo de la sociedad.

Algunos de los alcances de la publicidad, al igual que la comunicación por tratarse de un proceso similar, permitirán:

- Aumentar el conocimiento sobre temas de salud, complicaciones y soluciones.
- Influir sobre sus actitudes para crear apoyo para la acción personal o colectiva.
- Demostrar o ejemplificar habilidades, y
- Retirar o reforzar conocimientos, actitudes o conductas.

Sin embargo la publicidad y comunicación, no podrán:

- Producir cambios de conducta sin componentes pragmáticos que los respalden, y
- Ser igualmente efectivos para resolver todos los problemas o para difundir todos los mensajes (OPS, 2001).

Por esta razón es importante establecer que, si la publicidad busca la emisión y construcción de mensaje para la prevención y detección temprana del cáncer de mama no olvidara en ningún momento la cuestión social. Al referirme al concepto de publicidad social, me refiero a una publicidad:

- Derivada de una causa o proyecto social.
- Que tiene como principales beneficiarios el bienestar individual o colectivo, ya sea de los receptores y de la sociedad en que éstos viven o de individuo y sociedades lejanas
- Cuyo contenido es también social, y
- Cuya finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto (Alvarado, 2009: 275)

Sin embargo deberíamos preguntar, qué existe en materia de publicidad respecto a este tema y saber cómo se ha desarrollado en nuestros días.

En los últimos años, la población ha recibido mensajes diversos acerca de la prevención y detección temprana de cáncer de mama.

Estos mensajes o estas campañas no han sido sistemáticos, ni homogéneos, los materiales, contenidos e impacto de los programas, no han sido evaluados. Las diversas instituciones involucradas en el cuidado de la salud de la población [...] (Secretaría de Salud, Instituto Mexicano del Seguro Social, entre otros) han realizado intentos aislados y por lo mismo poco fructíferos por orientar a la población (Martin, 2007).

Es por ello que los intentos no pueden quedar encasillados en un solo proceso y enfocados en actividades que incurran solo en las instituciones o políticas públicas, sino más bien, se deben tomar vías alternas, que permitan una promoción efectiva.

Entre estas vías tomemos a la publicidad como apoyo de la promoción de la salud, la cual:

Necesitara hacerse un hueco entre los miles de productos, servicios, instituciones o campañas gubernamentales utilizando las mismas técnicas de mercado y de comunicación para poder competir con la creatividad de sus campañas, la notoriedad y la planificación de medios. [...] resultando una vía con altos índices de efectividad que conduzca a una reflexión (Muela, 2008).

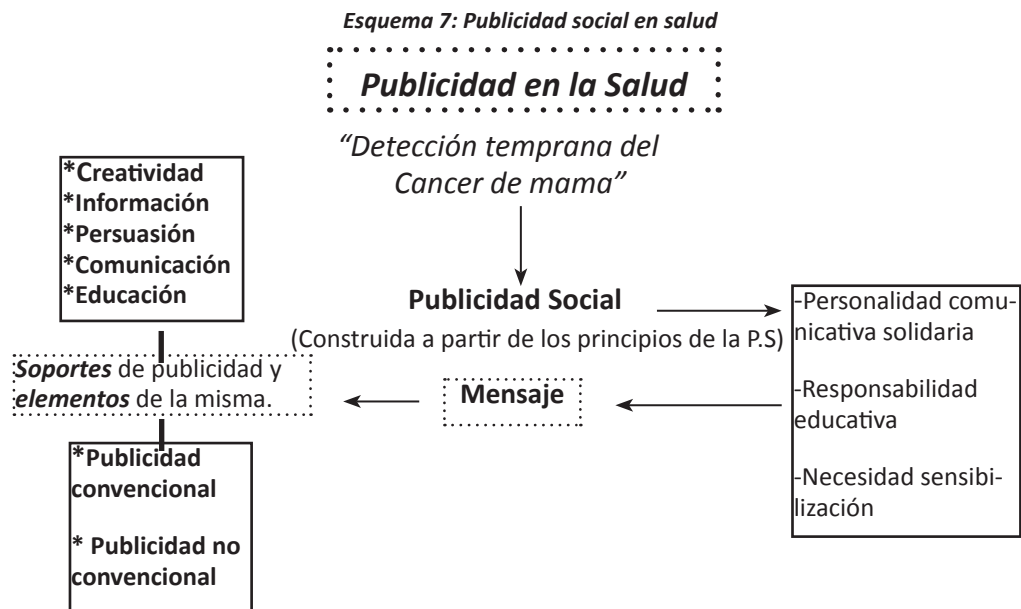
Es por ello que la promoción de salud desde la comunicación en especial desde la publicidad se observara como actividad que permitirá dar impulso a la prevención y en cuanto a la detección temprana de cáncer de mama permitirá diagnosticar en sus primeras etapas para tratarlo, haciendo uso de sus elementos persuasivos y dinámicas creativas para generar mensajes según el público receptor.

El contenido del mensaje debe ser en todo momento claro y sin enredos. Al hablar de promoción de salud entenderemos que “la prevención” será el primer elemento que permita casi en su totalidad evitar la enfermedad, es decir el papel de la publicidad para esta razón, se enfocara en dar a conocer los factores de riesgo de cáncer de mama así como los factores de reducción de riesgo que propiamente prevengan.

Sin embargo ha existido una confusión al plasmar los discursos y los mensajes publicitarios, y es que los contenidos del mensaje para la prevención y curación no son claros y por supuesto no son los mismos. Con frecuencia se habla de promoción de salud que invita a la detección temprana, e ignoran los factores de riesgo. Es decir, exhiben mensajes con intenciones de prevención, proponiendo actividades referentes a la curación de la enfermedad.

En todo momento, la publicidad debe tener claro cada concepto para proporcionar información referente a la prevención y referente a la detección, esta ultima será más bien acción referida a la curación, que no por ser así perderá importancia al hablar de promoción de salud, ya que permitirá un vida digna del enfermo y al ser detectado en las primeras etapas permitirá su control , “reduciendo de manera general hasta un 70 por ciento la mortalidad por este cáncer”(Tinoco, 2010:116 cita a Alejandro Mohar). Acción que finalmente será referente a la medicina curativa.

Ahora bien para publicidad en temas de salud, presento y propongo el siguiente esquema que describe la forma de operar de la publicidad en el sector salud

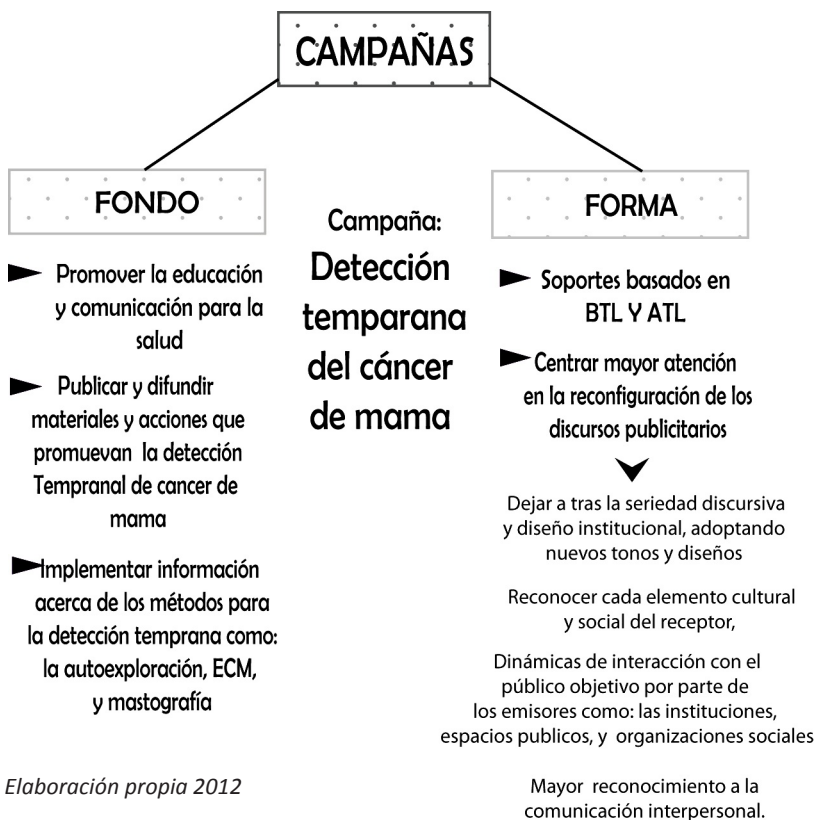


Fuente: Elaboración propia 2012.

Como se muestra el esquema, la publicidad en la salud en especial publicidad para la detección temprana de cáncer de mama, funcionara con el apoyo de la publicidad social, por sus particularidades de sensibilización y educación; los soportes de publicidad podrán ser pensados con materiales convencionales y no convencionales para la difusión, teniendo muy en cuenta elementos como creatividad, información, persuasión, entre otros, que sean los responsables de ordenar y procesar la información.

Por otra parte, el proceso de creación publicitaria en todo momento tendrá en cuenta la estrategia creativa ya que en ella se pensara lo qué se va emitir y cómo se hará. En el caso de la detección temprana del cáncer de mama, el fondo (qué) y forma (cómo) serán los pilares del mensaje:

Esquema 8: Fondo y forma para la creación del mensaje en las campañas de "Detección temprana del cáncer de mama"



La actividad publicitaria en la campaña de detección temprana de cáncer de mama , respecto al *fondo o intención del emisor* tendrá el mismo significado cuando el éste sea por parte de organizaciones no gubernamentales⁶, sector público o privado, es decir, se observa que la idea general de estos emisores es concientizar en todo momento a la sociedad para la detección temprana del cáncer de mama; sin embargo, al hablar de *la forma, cómo presentar la información*, los mensajes publicitarios según los emisores se diferencian enormemente; ejemplo, son los esfuerzos mas amplios del sector privado o empresarial⁷) que en todo momento han presentado información con mayores dosis de creatividad rompiendo esquemas establecidos e institucionales para caminar sobre dinámicas de interacción que casi siempre tienen un gran éxito. Mientras las instituciones públicas “instituciones preocupadas por la prevención de enfermedades y bienestar del individuo” siguen manejando y presentando campañas con formatos institucionales y tonos aburridos olvidando la creatividad, pero, olvidando más aun el cuidado para una verdadera concientización.

Siendo así, la diferencia en la construcción de estas campañas será resultado de intereses e intenciones distintas; por un lado el sector privado, quienes piensan en la emisión de mensajes para una ganancia lucrativa y beneficio del emisor, y el sector público que supondría no obtener ningún beneficio, trabajando de manera gratuita en la elaboración de acciones comunicativas para la sociedad. Por esta razón el éxito de éste último dependerá en gran medida de la voluntad política, verdadera conciencia de impacto, y respuesta eficiente a las necesidades que exijan las campañas.

Para la estrategia creativa se presentan cinco elementos como: objetivos, target o público objetivo, promesa, justificación y tono, que serán puntos portadores de información para la construcción del mensaje.

⁶Como ejemplo esta La Asociación Mexicana de Lucha Contra el Cáncer, A.C fundada en 1972 , también la Fundación Cim*ab que surge a partir de la **Asociación Mexicana contra el Cáncer de Mama A.C fundada en 2002**

⁷**Ejemplo de ello: Estée Lauder Companies México, Grupo Expansión y Grupo Aeroméxico** se unieron para presentar la campaña **“Por un México sin Cáncer de mama” 2012** , quienes trabajaron en conjunto para impulsar a las mujeres a auto explorarse, conocerse a fondo, cuidarse y descubrir a tiempo cualquier síntoma relacionado con esta enfermedad. Grupo expansión emitió publicaciones de anuncios de concientización y autoexploración mamaria en sus revistas femeninas, así como dando cobertura de apoyo a la causa en sus sitios web. Por la parte de Aeromexico , emitió cápsulas informativas a bordo de los diferentes aviones, oficinas de boletos, distribución de tarjetones informativos de autoexploración, realizando acciones con los colaboradores como el uso de listón rosa, quienes compartirán información para generar conciencia y la importancia de la prevención a través de la autoexploración. <http://www.aeromexico.com/mx/conocenos/corporativo/sala-de-prensa/por-un-mexico-sin-cancer-de-mama.html>

En el caso de las campañas de salud, referente a la detección temprana de cáncer de mama, tener presentes los puntos mencionados permitirá cumplir con los objetivos según el grupo al que va dirigido, así como contribuir con acciones y actividades. Es entonces que los:

- **Objetivos** en la campaña publicitaria de detección temprana de cáncer de mama estará enfocado en la emisión de mensajes *claros*, principalmente referentes, a la “*detección*” (mastografía, examen clínico de mama y autoexploración) *en compañía de mensajes e información referente a la “prevención”* (ingerir ciertos alimentos, realizar actividades físicas y toda una lista que reduzcan riesgos).

- **Público objetivo o target.** Se enfoca principalmente en mujeres de 25 – 60⁸ años de edad por ser el rango de edad con mayor incidencia, sin considerar nivel socioeconómico ya que la enfermedad y la posibilidad de padecerla harán caso omiso del sexo, situación económica y sociocultural.

- **Promesa.** Para la campaña de detección temprana del cáncer de mama, la promesa se enfoca en dos puntos, *la ventaja* de la detección y *el beneficio* de detectarlo a tiempo, es por ello que las campañas busquen que las mujeres implementen métodos de detección y acciones de reducción de riesgos.

Para Torres y Vladislavovna (2006) “al realizar los métodos de detección, la evidencia reciente confirma que las mastografías ofrecen un beneficio sustancial a las mujeres entre 40 y 49 años de edad, el examen clínico de mama es un complemento de la mastografía y una oportunidad de informar cualquier síntoma nuevo relacionado con los senos; siendo que la autoexploración de las mujeres después de cumplir 20 años podrán realizarlo, lo que requerirá de un método sistemático paso a paso para examinar la apariencia y palpar sus senos de manera adecuada”. Por otra parte “la detección temprana del cáncer de mama aumenta las probabilidades de que esta enfermedad se pueda diagnosticar en una etapa temprana y que se pueda tratar con éxito para desarrollar una vida estable”.

- **Justificación.** Para la justificación deberán presentarse las razones de por qué atender y hacer caso de los métodos de: autoexploración, mastografías y exámenes clínicos así como la información y orientación de los factores de riesgo.

⁸En el 2001 se registraron 11,242 casos de neoplasias malignas de mama en mujeres de 25 años en adelante, lo cual demuestra que este padecimiento está tocando a mujeres cada vez más jóvenes y las cifras hoy en día apuntan a que el número de mujeres de 25 años o más, con riesgo de padecer cáncer de mama es de 26,043,388. <http://www.cimab.org/info.html>

La inclusión de la justificación hará más creíble la propuesta que si no la hiciera. Por ello el uso de justificación racional.

Sin embargo la justificación también ira de la mano con el beneficio manifestado y expuesto, ejemplo son las ONG's⁹ ya que muchas veces dentro de la organización las personas que forman parte de ellas, padecen la enfermedad y en consecuencia encabezan y dirigen proyectos para compartir experiencias de vida.

• **Tono o estilo.** Este punto implica un trabajo creativo al proponer la forma en que se dará a conocer el mensaje¹⁰; actualmente los mensajes son pensados sobre la línea institucional, que demanda siempre seriedad; sin embargo este será el momento de reconocer los gustos y disgustos del publico objetivo para generar mensajes con tonos divertidos y estilos diferentes, sin olvidar la intensión educativa e informativa, considerando en todo momento el círculo primero del individuo que será la cultura.

De acuerdo con lo mencionado, en nuestros días observamos que las campañas sociales han generaronuevas tendencias de mensajes en salud utilizando métodos publicitarios para concebir reflexión en el receptor. Sin embargo, si se realizaran verdaderas estrategias publicitarias de prevención y éstas generaran reflexión y acción en torno a los ejercicios de diagnostico oportuno, cuestiono lo siguiente “¿en realidad las instituciones de salud estarían dispuestas al descubrimiento precoz de cáncer de mama en masa?, ¿existiría la capacidad de afrontar eficazmente las consecuencias de esta detección masiva?”(Tinoco, 2010:224). Estas preguntas valdría la pena pensarlas y tenerlas muy presentes, previo a la construcción de estrategias publicitarias para que no se hiciera un trabajo en vano.

⁹ONG's Organizaciones No Gubernamentales

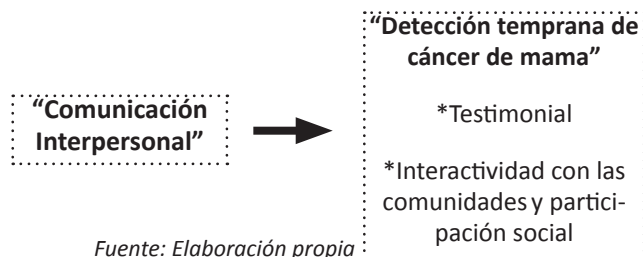
¹⁰Podemos entender la presentación de información a través de iconos con los que el público pueda identificarse, manejando figuras y elementos propios de la sociedad. Por ejemplo para la recaudación de fondos de campaña 2012 de **Estée Lauder Companies México** se pensó en una galería de fotos titulada “**Tócate**”, con retratos de 28 mujeres, como Denisse Dresser, Martha Debayle, Cecilia Suarez, Adela Micha, Lorena Ochoa, Eréndira Ibarra entre otras mujeres del ámbito artístico y publico para convertirse en agentes de cambio, mostrando la exposición fotografiada en Ave. Reforma de la ciudad de México y en muebles urbanos, durante todo el mes de octubre, siendo subastadas electrónicamente.

Ahora bien, continuando en la misma línea de las acciones de publicidad, se observa que la publicidad para la construcción de mensajes, presta atención a la comunicación comercial¹¹, ya que ésta al pensar sus discursos se enfoca totalmente en el receptor a través de formas menos impositivas permitiendo que los receptores presten mayor atención al mensaje, percatándose de su relevancia social, comprendiendo lo que se les dice, creando reacciones para actuar en consecuencia y formando parte de los proyectos que se les propongan (Nos,2007: 276). Por ello me parece que la publicidad social podrá hacer uso del mismo método.

Por lo que respecta a la educación para el desarrollo desde la salud, la publicidad en conjunto con la comunicación no abandonara intentos pensando en los alcances de la misma para generar cambios.

Si bien la emisión de información a través de carteles, folletos, spots serán un soporte fundamental, las acciones de comunicación interpersonal serán un elemento aun mayor por llevar en sí, el intercambio de experiencias con otros individuos que

**Esquema 9: Comunicación interpersonal
en las campañas de detección temprana
de cáncer de mama**



Fuente: Elaboración propia

¹¹La creatividad no ha sido explotada como en otros países, ejemplo de ello son las campañas que se emiten para la detección temprana de cáncer de mama haciendo uso de tonos y estilos diferentes en otros países, una de ellas creada en Reino Unido, emitida por Coppa Feel, una organización benéfica fundada por Kristin Hallenga, víctima del cáncer de seno a sus 23 años. Dicha campaña **a oscuras en los cines del Reino Unido**, se dirige a los espectadores minutos antes de que comience la función, con el siguiente mensaje que para algunos puede ser algo intimidante, pero que verdaderamente resulta ser muy útil y atractivo para las mujeres: "Oi, oi! Las Luces están bajas. Es el momento perfecto para un "quickie". Bien, deja de comerte tus palomitas de maíz y dale un buen uso a tus manos. Vamos -dale a tus pechos algo más de tu atención. CoppaFeel!". Un ejemplo más es la campaña emitida por la AECC 2012 que exhibe una serie de carteles mostrando a hombres de edades variadas cada uno con una mastografía a la altura del pecho con una leyenda en la parte inferior diciendo, "¿No dices que por mi harías cualquier cosa?. Hazte una mastografía. Cada hombre en cada cartel hace referencia a un esposo, novio, e hijo, resulta difícil entender imágenes de hombres en publicidad para mujeres, sin embargo el mensaje permite una reflexión.

permitan compartir contextos y recursos semejantes a la hora de afrontar sus problemas (Negrete, 2010:35). Por esta razón la comunicación interpersonal en la campaña de detección temprana de cáncer de mama, será elemento básico y apoyo para accionar la actividad publicitaria de forma más completa.

Como acciones de comunicación interpersonal, presento el testimonial en la detección temprana de cáncer de mama, que permitirá basarse en la experiencia personal. El propio sujeto o persona que comparta su historia de vida en torno a esta enfermedad se convertirá en el objeto de la narración facilitando toda comunicación de concientización, fomentando el vínculo de “humanidad”, elemento que para Anzar permitirá sensibilizar a la sociedad. Es entonces que la cotidianidad mostrar la esfera privada y el día a día de las mujeres con dicha enfermedad (Cfr, Nos 2007).

En las organizaciones, actividades con testimoniales, serán herramientas de trabajo para la comunicación interpersonal. Como ejemplo encontramos la dinámica de Fundación Cimab (2011) quienes proponen:

Conscientes de la importancia que tiene la detección temprana, diseñamos pláticas de detección oportuna de cáncer de mama la cual es gratuita y cuya duración es de aproximadamente 1 hora, esta plática consiste en: Proyección de documental “Un Día Mas” con una duración de 22 minutos, Información por parte de una victoriosa de cáncer de mama o voluntaria sobre Fundación Cim*ab¹² (objetivos y logros), realizando como actividad última: una sesión de preguntas y respuestas¹³.

A través de estas pláticas como acciones de comunicación interpersonal será posible, promover el apoyo social, incentivar la búsqueda de información confiable, Incrementar la sensación de control, tomar conciencia de los propios recursos (personales, familiares y sociales) y promover el auto-cuidado.

En conjunto con lo mencionado es necesario que se generen modelos de atención que permitan una mayor participación de los ciudadanos no sólo como

¹² Asociación Mexicana contra el Cáncer de Mama A.C. En Octubre del 2002 la **Asociación Mexicana contra el Cáncer de Mama A.C.** nació como iniciativa de compartir experiencia personales como sobrevivientes de cáncer de mama. Teniendo como presidenta honoraria a **Alejandra de Cima y Bertha Aguilar de García** como presidenta y social.

¹³ Dichas pláticas como servicio de la fundación son gratuitas, sin embargo algo muy acertado es la flexibilidad de la asociación quienes proponen realizar las pláticas en cualquier otra parte que sea solicitada, para ello la fundación establece una serie de requisitos como apoyo logístico para así trasladar estas pláticas a espacios diversos. <http://www.cimab.org/actividades.html#platicas>

destinatarios de las campañas de prevención y detección temprana, además creo apropiado deberá propiciarse una inclusión de estos en la estructuración de los programas destinados a mejorar la salud, “pues son ellos, quienes se encuentran inmersos de manera directa en la realidad social en la que tienen que afrontar los problemas de salud”(Negrete, 2010: 44).

La interacción entre el emisor y receptor permitirá una participación en relación con el dialogo, intercambio y confianza¹⁴, es decir, una comunicación apropiada para la población, en lugar de la cadena de difusión orquestada verticalmente.

Por esta razón el sujeto [...] debe participar en las acciones colectivas libremente y con la seguridad de que su voz es tan válida como las otras, y que su aporte es tan rico como el de los demás. “El proceso mismo de la participación, en lugar de descalificar y discriminar negativamente, contribuye a reunir, unir, consolidar un cuerpo social comunitario que permita avanzar mediante acciones colectivas”(Gumucio, 2010:86).

La publicidad en conjunto con sus soportes, puede llevar a cabo un trabajo de inclusión, que facilitara las acciones ya que al emitir mensajes y dinámicas, éstos no solo estarán pensados desde una institución o un solo individuo sino más bien desde los propios individuos, que como parte de un grupo, conocerán las características del receptor.

Ejemplo de este esfuerzo son las actividades una vez más de las ONG’s, quienes rescatan el valor de interacción y realizan acciones en conjunto con las mujeres y comunidades:

En cada uno de los lugares donde trabajamos hemos establecido alianzas estratégicas con otras asociaciones civiles e instancias gubernamentales. Desarrollando: a) capacitación de promotores de salud comunitarios, b) sensibilización de la población acerca de la importancia de la detección oportuna del cáncer de mama, c) oferta gratuita de servicios de exploración clínica mamaria y mastografía de tamizaje empleando así la d) navegación de pacientes para la confirmación del diagnóstico y referencia a una institución para los casos positivos (Cimab2012).

¹⁴La participación social través de la creación de los Comités Populares de Salud en Bolivia en los años 1980’s, donde la gente de las propias organizaciones sociales, establecía una relación diferente entre los servicios de salud y la población. El trabajo con las comunidades se realizó basándose en un proceso de diálogo que llevaban adelante los propios comités, implementando una comunicación horizontal, es decir emisores y receptores sobre el mismo espacio, entendiendo las particularidades sociales y culturales de cada comunidad. /La relación de los comités con la comunidad permitió –según narra Torres Goitia ex ministro de salud de Bolivia- la distribución de 600 mil sobres de sales de rehidratación oral. Cuestión que probablemente hubiera llevado mayor tiempo.

Es entonces que interacción en la promoción de salud, prevención y detección será concebida como una vía posible y efectiva para la salud, que conducirá a un estado que no solo apueste al tratamiento de la enfermedad sino más bien que siembre esfuerzos en la promoción y construcción de la medicina preventiva.

Finalmente la parte creativa no se olvida, y se piensa en los soportes de publicidad que por su versatilidad en formatos, permitirá hacer el mensaje digerible y accesible para el público- receptor¹⁵.

¹⁵Abriendo los ojos es un documental pensado para mujeres de comunidades rurales. Documental educativo de 14 minutos, sobre la detección oportuna del cáncer de mama, dirigido a indígenas Mexicanos, traducido a Nahuatl – Español, presentando la forma de realizar la autoexploración mamaria. <http://www.cimab.org/documentales.html>

Reflexiones finales

Como primera reflexión, la publicidad en el presente ensayo, se muestra como herramienta de amplios alcances que retoma la importancia de la promoción de salud, y las debilidades de la medicina curativa que en nuestros días se ha descuidado, para ello, la publicidad en conjunto con acciones de comunicación y voluntad política, serán instrumentos efectivo que contribuirán a la construcción de sociedades, saludables con mínimos problemas de salud.

Actualmente el papel de la publicidad toma nuevos rumbos y su función social requiere estar presente en temas de promoción de salud y medicina curativa, referente a éste último, observamos que dicha actividad es capaz de impulsar la detección temprana de cáncer de mama a través de mensajes y discursos educativos, informativos, creativos y persuasivos. Es por ello que la publicidad social al igual que la publicidad comercial, compartirán acciones, por incluir actividades con alto dominio de retórica (persuasivas), planificación estratégica, ejes de comunicación y planificación de medios.

Sin embargo, el contraste de estas dos será diferenciado por su discurso e intenciones, siendo que la publicidad social persigue un aprendizaje y concientización, llevando siempre un amplio sentido de coherencia en relación a las creencias y valores de los receptores, concluyendo finalmente, en promover hábitos responsables con resultados a corto y largo plazo(Nos, 2010:322-323).

La función educativa y de sensibilización de la comunicación publicitaria para el cáncer de mama retomara conscientemente acciones de comunicación como interacción y comunicación directa para una eficiente detección y una prevención para las mujeres.

Para estos objetivos tendremos que centrar atención a una voluntad política que exija a los emisores llenar de sentido los mensajes, olvidando discursos políticos, y en el caso de las instituciones de salud pública, hacer posible que las mujeres tengan acceso a los servicios y equipo de detección ya que esto implicara gastos.

Y es que para la atención de una paciente de cáncer de mama “el costo de una terapia puede llegar a los 14 000 pesos cada 21 días y prolongarse durante varios meses” (Tinoco, 2010: 128 cita a Cruz Martínez).

Es entonces que el trabajo para obtener resultados con bajos índices de morbi-mortalidad referente al cáncer de mama, no será trabajo de una sola parte, sino más bien, trabajo en conjunto con el Estado, políticas públicas y comunicación, que permitan mejores sociedades. Con todo, la publicidad será solo una posible acción para este fin.

Finalmente la comunicación ofrece múltiples opciones, tanto en términos de pluralidad de estrategias, acciones y mensajes donde no habrá que ponerse límites a la creatividad, sino a la falta de transparencia y coherencia en los objetivos e intenciones.

“La clave estará en las capacidades expresivas de la realidad que se quiere difundir, como en las mismas propuestas. Interpretación que recaerá en la traducción de los compromisos a través de la capacidad de la imaginación para vincular la razón con los sentimientos” (Nos, 2010: 324).

Fuentes

- Alvarado López, Ma. Cruz (2009), “La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos” en *Redes de Comunicación*, número 2, pp. 265-284.
- ACS (American Cancer Society) (2012), *Cáncer de Seno* en: <http://www.cancer.org/espanol/cancer/cancerdeseno/resumen/index>
- Benito, Ángel (1983), Estructura de la Publicidad, en Dorflés Gillo, *et al* (1983), *Publicidad: Una controversia*, Ediciones Eufesa, México, pp 15-21.
- Berlo, David K (1965), *El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*, 6^{ta} reimpresión, Editorial El Ateo, México
- El Universal (2010) “Cáncer de Mama, cuarto mal en México” en *El Universal*, Lunes 18 de octubre de 2010
- Gumucio Dagron, Alfonso (2010), “Cuando el doctor no sabe. Comentarios críticos sobre promoción de la salud, comunicación y participación”, en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. XVI, número 31, Verano, Colima, México, pp. 67- 92.
- Hernández Martínez, Caridad (1999), *Manual de creatividad publicitaria*, Editorial Síntesis, España.
- Joannis, Henri (1990), *El Proceso de Creación Publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*, Ediciones Deusto, México.
- Lozano, José Carlos (1996), *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Addison Wesley Longman.
- Martín Algarra, Manuel (1997), “Las campañas de comunicación pública. La comunicación y salud como campo de estudio” en *Comunicación y Sociedad* [En línea] vol. X, número1, Universidad de Navarra, pp.193-201 disponible en http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=166 [16 de Octubre de 2012]

- Mattelart, Armand (2000), *La Publicidad*, 3ra Edición, Editorial Paidós, España.
- Muela Molina, Clara (2008), “Publicidad Social para la Integración de los Inmigrantes: Creatividad Y Eficacia”, en *Razón y Palabra* [En Línea] vol. 13, núm 2. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Estado de México, México disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199520741030> [30 de Julio de 2012]
- Negrete Méndez, Judith(2010), *La obesidad como problema de salud pública, reflexiones desde el marco de la promoción de la salud y la comunicación*, Ensayo para obtener el Título de Licenciada en Comunicación, Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Toluca, Edo.Mex.
- Nos Aldas, Eloísa (2010), *Lenguaje Publicitario y discursos solidarios*, Editorial Icaria Antrazyt, España.
- Ortega, Enrique (2004), *La comunicación Publicitaria*, Editorial Pirámide, España.
- OMS (Organización Mundial de la Salud) (2006), *Cáncer de mama: prevención y control* en <http://www.who.int/topics/cancer/breastcancer/es/index.html>
- OPS (Organización Panamericana de la Salud)(2001), *Manual de comunicación social para programas de promoción de la salud de los adolescentes* . División de promoción y protección de la salud. Programa de salud familiar y población. Unidad técnica de salud y desarrollo de adolescentes. Fundación W.K. Kellogg, Abril, Washington, D.C. disponible en <http://new.paho.org/hq/dmdocuments/2010/Manual-comunicacion-social-promocion-salud-adolescentes.pdf>
- Papí Gálvez, Natalia y Cambronero Saiz, Belén (2011), “Acciones públicas de sensibilización de género. El esfuerzo de la administración regional y local en comunicación publicitaria (1999-2007)”, en *Pensar la Publicidad* [En Línea] vol. 5, numero 2, Universidad de Alicante, España, pp.181-203, disponible en http://www.revista-latinacs.org/11/art/933_Alicante/12_Papi.html [10 de Octubre de 2012]

-Ramírez Reyes, Camilo Mauricio (2009), *Pasos para Ejecutar una Campaña BTL*. Tesis en Licenciatura para obtener el título de Comunicador Social con énfasis en Publicidad, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación Social, Bogotá D.C. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis341.pdf>

-Romero Servín, Verónica(2006), "La campaña publicitaria como herramienta para promover el cambio social: el caso del voto en jóvenes mexicanos en la contienda electoral 2006" en *UNIrevista* [En Línea] vol.1, número 3, UNAM, México, disponible en http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Servin.PDF [14 de Noviembre de 2012]

-Royo Vela, Marcelo (2002), *Comunicación Publicitaria*, Ediciones Minerva, España.

- Stanon. J William (1995), *Fundamentos de Marketing*. Ed. McGraw. México.

-Tinoco García, Alicia Margarita(2011), *Mujeres con cáncer y redes sociales de apoyo en su vida cotidiana*, Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Editorial Porrúa, México.

-Torres Arreola, Laura del Pilar y Vladislavovna Doubova, Svetlana(2007), "Cáncer de mama. Detección oportuna en el primer nivel de atención" en *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*. [En Línea] Unidad de Investigación Epidemiológica y en Servicios de Salud, Centro Médico Nacional Siglo XXI, Instituto Mexicano del Seguro Social, Distrito Federal, pp157-163 disponible en <http://www.medigraphic.com/pdfs/imss/im-2007/im072i.pdf> [28 de Noviembre de 2012]

-Tovar, Javier (2006), *La comunicación es salud: perspectiva de la agencia*, en De Quiroga, Santiago (coord.)(2006) *Comunicar es salud*, Editorial Pearson, España, pp.165-174.

-Whaite E, Franklin (1983), *Mito y realidad de la Publicidad en Luis Albarran, et al* (1983), *Publicidad: Una controversia*, Ediciones Eufesa, México, pp.43-49.

Sitios web

<http://www.cimab.org/> [10 de Diciembre de 2012]

<http://mexico.cnn.com/especiales/2012/cancer-de-mama-autoexploracion-senos-pechos-mastografia-ginecologo-octubre-rosa> [29 de Noviembre de 2012]

http://www.cimab.org/Salud_mamaria/index_salud.html [10 de Diciembre de 2012]

<http://vidayestilo.terra.com.mx/mujer/cancer-de-mama-originales-campanas-de-salud-en-el-mundo,5c3e191f3713a310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html> [25 de Noviembre de 2012]

<http://www.coppafeel.org/Appeal/donate>

<https://www.aecc.es/Paginas/PaginaPrincipal.aspx>

