

# Promoción y difusión comunitaria de la prevención del cáncer de cuello de útero<sup>1</sup>

La percepción del riesgo de adquirir la enfermedad y el conocimiento de la utilidad del examen de detección oportuna son factores clave que condicionan la participación de la población femenina en los programas para la prevención del cáncer del cuello de útero (1). Estos factores a su vez dependen de la difusión eficiente de información sobre la prevención de este tipo de cáncer, teniendo presente su pertinencia para grupos sociales determinados (2).

Los conocimientos en materia de salud y la satisfacción de las expectativas de las usuarias contribuyen a mejorar los resultados de la atención, puesto que incrementan el cumplimiento del tratamiento estipulado y el acceso a los servicios y su utilización. En otras palabras, una paciente bien informada y satisfecha tendrá mayores incentivos para buscar atención cuando nuevamente perciba la necesidad (3).

En este ensayo se discuten algunas recomendaciones para los programas de difusión sobre la detección oportuna del cáncer de cuello de útero a nivel poblacional, teniendo como marco de referencia la diversidad geográfica y regional de América Latina. Tan marcada es la heterogeneidad de las poblaciones y tan variada su susceptibilidad de ser sujetos de diversas estrategias de comunicación, que se torna necesario delimitar los escenarios en que se promueve la detección oportuna.

## Aspectos conceptuales

La comunicación e información, y por ende la educación en el área de la salud, requieren experiencias evocables en común que, cuanto más ricas, más facilitan la comunicación (4). El hecho de compartir "lenguajes" permite codificar la realidad de forma semejante, y aunque esta tenga matices diferentes, los significados de las experiencias pueden ser comunes. De lo anterior se desprende que las estrategias de difusión deben tomar en cuenta las formas de valorar la realidad de los diversos contextos sociales donde se lleva a cabo el programa de detección oportuna.

Aunque en general se considera que los medios de comunicación colectivos son los mecanismos básicos de difusión, en tanto que inciden profundamente en las ideas, comportamientos y actitudes de individuos, familias, grupos y clases sociales (5), también tienen una función importante otros medios de comunicación interpersonal. Es precisamente el contenido psicoafectivo de los mensajes encaminados a provocar modificaciones conductuales el que podría aumentar la demanda de la prueba de Papanicolaou.

<sup>1</sup> Se basa en un ensayo de Xochitl Castañeda Camey, Patricia Nájera Aguilar y Eduardo César Lazcano Ponce, Centro de Investigaciones en Salud Poblacional, Instituto Nacional de Salud Pública, Cuernavaca, Morelos, México.

## Grupos destinatarios de los mensajes sobre prevención

En cada sociedad se pueden identificar cuatro grupos poblacionales que requieren diferentes estrategias de comunicación: 1) mujeres en alto riesgo de cáncer de cuello de útero, es decir, mujeres de 35 a 64 años que viven en condiciones de pobreza, tienen baja escolaridad y nunca se han hecho el Papanicolaou; 2) mujeres con vida sexual activa menores de 34 años (su riesgo es más bajo, pero deben ser sometidas a una sensibilización temprana); 3) adolescentes sin vida sexual activa (la educación para la salud sirve para poner a estas mujeres en alerta sobre los factores predisponentes y las conductas y prácticas sexuales riesgosas), y 4) los cónyuges o compañeros sexuales, que desempeñan un papel decisivo en la promoción y búsqueda de servicios de tamizaje y en la aceptación de la citología cervical por las mujeres. Los hombres constituyen un grupo particularmente importante si se consideran el control social que ejercen y las funciones que la sociedad delega a cada género en este tipo de comunidades.

## Mecanismos de difusión

Cada medio de comunicación tiene un modo particular de distribuir mensajes (6). Una de las ventajas de los medios colectivos es que pueden llegar simultáneamente a un gran número de personas que están lejos de la fuente y lejos unas de otras. La radio y la televisión logran este resultado de un modo más completo que los medios impresos, cuya lectura se produce en situaciones y circunstancias heterogéneas. Los medios de comunicación audiovisuales permiten lograr una difusión y una respuesta más rápidas. De igual manera, la simultaneidad de la transmisión permite mayor uniformidad en la interpretación del mensaje (7).

Los otros medios de difusión son los que normalmente operan en la comunidad, es decir, los que utilizan sus redes naturales. Se puede citar a manera de ejemplo el caso de las mujeres que han experimentado los beneficios de un programa de tamizaje y que pueden, por lo tanto, comunicar sus experiencias personales. La disponibilidad de mecanismos para el intercambio de experiencias es crucial si el programa ha de extenderse y tener credibilidad. También se puede difundir información por medio de las personas que asisten casualmente a los servicios de salud, sean ellas las propias usuarias o sus acompañantes, o durante celebraciones de especial importancia para la comunidad.

## Características de los mensajes

Los mensajes difundidos deberán elegirse en función de los conocimientos, actitudes y comportamientos de la comunidad en torno a la prevención del cáncer de cuello de útero y del medio socioeconómico de la población destinataria. Su efectividad, reflejada en la búsqueda de servicios de salud, deberá juzgarse a la luz de los esquemas culturales de los diversos grupos de población (1, 8, 9). El mensaje básico debe despertar una sensación de tranquilidad y una actitud positiva hacia la participación en el programa de detección de cáncer cervicouterino.

Por otra parte, se necesitan estrategias de persuasión que mejoren la autoestima y pongan fin a muchas nociones falsas y tabúes que usualmente se asocian con las funciones y paradigmas de género. Existe además el problema de

que en las áreas rurales la palabra cáncer se usa como sinónimo de muerte, noción que es necesario erradicar. Por último, los mensajes deben fomentar la participación de los hombres en los programas de detección oportuna, aspecto que se olvida con frecuencia.

Los mensajes en torno a los programas de tamizaje de cáncer cervicouterino deben generar ciertos conocimientos, actitudes y comportamientos en la población. Es importante que contengan información sobre la ubicación del cérvix uterino y su función, las distintas etapas del desarrollo del cáncer cervicouterino y los tratamientos apropiados para cada etapa. También es necesario indicar en qué servicios de salud se hace la prueba y con qué periodicidad se debe solicitar.

Es imprescindible transmitir la idea de que el cáncer cervicouterino no siempre es letal y explicar que las posibilidades de supervivencia mejoran cuanto más temprano se diagnostica la lesión. Los mensajes deben subrayar que el Papanicolaou es una prueba diagnóstica fácil de obtener y barata, pero que ciertos factores obstaculizan su obtención. Por último, es necesario comunicar la importancia de una adherencia estricta al programa de detección.

## Referencias

1. Dignan M, Sharp P, Blinson K, et al. Development of a cervical cancer education program for native American women in North Carolina. *J Cancer Educ* 1994;9:235-242.
2. Gottlieb NH, Green LW. Ethnicity and lifestyle health risk: some possible mechanisms. *Am J Health Promotion* 1987;2:37-51.
3. Hall J, Milburn M, Epstein A. A causal model of health status and satisfaction with medical care. *Med Care* 1993;31:84-94.
4. Palo JA. *La comunicación sociológica: conceptos*. Primera edición. México, D.F.: Editorial EDICOL; 1977.
5. Goded J. *Los medios de comunicación colectiva*. Primera edición. México, DF: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México; 1976.
6. Burgelin O. *La communication de masse: le point de la question*. Paris: Gertrude Dealbert; 1970.
7. McQuail D. *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires: Editorial Paidós; 1972.
8. Given L. *Creating easy to understand educational videos on breast and cervical cancer*. WV Breast and Cervical Cancer Program, May Babb Randolph Cancer Center; 1995.
9. Mattelar A, Piccini M, Mattelar M. Los medios de comunicación de masas. En: Universidad Católica de Chile. *Cuadernos de la Realidad Nacional*. Santiago, Chile: UCC; 1970. (Cuaderno 8). □