

Este texto aborda el tema de la promoción de la comunicación para la salud desde los municipios y por lo tanto, la cuestión política. Comunicar implica recurrir a determinadas formas discursivas. En este sentido, ocuparse del trabajo de los municipios en favor de la promoción de la salud desde lo comunicacional es toparse con las formas del discurso político: la seducción, el impacto, la voluntad de impresionar y atraer con determinados propósitos. No obstante, esta propuesta apuesta a la recuperación del valor de la comunicación institucional como instancia de relación con los ciudadanos, tomando como ejes la información, la educación y el diálogo.

APUNTES SOBRE LA COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA SALUD EN LOS MUNICIPIOS

El tema que nos ocupa, la promoción de la comunicación para la salud desde los municipios, se encuadra directamente con uno más amplio: el del discurso político y éste a su vez en el plano de la política en general. En efecto, cuando comunicamos en favor de la salud, lo hacemos a través de formas discursivas, sean ellas verbales o por imágenes. Es sabido que cuando una institución carece de credibilidad, todo lo que viene de ella se vuelve objeto de desconfianza o decepción.

Es ya un lugar común el referirse a la crisis de confianza en el discurso político, sobre todo en tiempos como los actuales en los cuales abundan las situaciones de corrupción, por un lado, y de incertidumbre de la población. Cuando las palabras chocan contra los hechos, difícilmente resultan creíbles. Puedo, por ejemplo, repetir un millón de veces que el cólera no existe, pero si la población lo ve crecer día a día no se dejará convencer con tanta facilidad.

En este texto nos ocuparemos, desde el punto de vista comunicacional, del espacio de trabajo de los municipios en favor de la promoción de la salud. Se trata, como veremos en detalle más adelante, de un espacio muy especial por su relación de cercanía con los vecinos. No sucede lo mismo con otros, como por ejemplo con políticos que actúan en el orden nacional, donde la relación es establecida a menudo a través de los medios de difusión masiva.

Para avanzar en este análisis debemos detenernos en una práctica con la cual se viene identificando el discurso político: la de la seducción, en el sentido de la capacidad de impactar, impresionar, atraer a los otros a fin de cumplir con determinados propósitos.

La seducción política

Los medios de comunicación, en especial la televisión, han ubicado al discurso político en un espacio del cual difícilmente saldrá: el de la seducción. Sin duda se dicen cosas, y muchas de una tremenda importancia, pero a menudo a través del artificio de llegar al otro para encantarlos, para atraerlos. El ser de alguien se desplaza al ser mirado, y esa condición lleva a cambiar gestos, vestimentas, maneras de hablar, de sonreír, hasta la dentadura resulta objeto de tal condicionamiento de la mirada ajena.

En realidad, la televisión no ha hecho más que llevar al extremo una tradición de siglos en el terreno de la comunicación política. Ya en el V antes de Cristo circulaban manuales de retórica (esa práctica a la cual Platón caracterizó como "el arte de persuadir en público") con sugerencias para el orador. No me detendré en ese largo itinerario que remata en la TV y en tantos otros recursos para atraer al público hacia determinada figura. Tampoco intento descalificar nada. Señalo simplemente una modalidad de discurso: la dedicada a diseñar la imagen de una persona para atraer a sus interlocutores.

¿Hay otra manera de llegar a través de los medios de comunicación? ¿No son inevitables al menos unas gotas de seducción si se asoma a un espacio literalmente espectacular? Si uno no se atiene a ciertas reglas, las del maquillaje por ejemplo, corre el riesgo de aparecer más viejo, más gordo, más plano, dentro de un mundo de otros rostros y figuras cuidadosamente diseñadas.

Toca orientar las preguntas en otra dirección: ¿se agota la comunicación política en los medios de comunicación? ¿No hay otros ámbitos donde se la practica? Y si fuera así (de hecho lo es), ¿resulta necesaria la estrategia de seducción masiva en esos ámbitos? ¿Todo discurso político, toda relación política es de seducción?

La comunicación institucional

Distinguimos como un espacio natural y fundamental de la comunicación política el municipio, en el cual esas estrategias de seducción, tal como las venimos presentando, no son necesarias.

El municipio es la instancia política más cercana a los ciudadanos. Eso no significa que necesariamente sea una instancia cercana, pero está organizada para ello. O mejor: su razón de ser es esa cercanía. Aquí no se trata de impactar a grandes mayorías para obtener su apoyo, sino de trabajar con la gente, de lograr una relación cotidiana basada en informaciones, intercambios de experiencia y búsqueda en común de soluciones a los problemas.

Me estoy refiriendo al riquísimo ámbito de la comunicación institucional, entendida como la relación que se establece con la población desde el municipio, la escuela, la iglesia, por mencionar sólo algunos ejemplos. Tales relaciones pueden ser muy directas y vinculadas con la vida y ajena, o bien lejanas, sin mayor orientación hacia los problemas cotidianos.

Por supuesto que podemos alzar la institución como una máquina de seducir, como un sistema de pseudo cercanías o como un gigantesco artificio de comunicación sin relación directa con la gente. No faltan tendencias en este sentido; queda fuera con ello la posibilidad de una comunicación directa, la razón misma del municipio. Cuando en éste se confunde la comunicación con comunicados y con impactos a la población, esas distancias se vuelven inevitables.

Optamos, para esta propuesta, por una recuperación del valor de la comunicación institucional como instancia de relación con los ciudadanos.

Pero antes de profundizar en esto último, vale la pena detenerse aún más en los juegos de seducción a los que aludíamos. En las sociedades contemporáneas es tal la presión de los medios de comunicación colectiva que lo que no se parece a ellos, lo que no funciona como ellos, aparece como algo carente de valor, incapaz de llegar a la población.

En el terreno de la salud esto es clarísimo. En una vieja tradición, que no cesa y perfecciona sus recursos día a día, muchos intentos de cambiar hábitos de la gente se basan sólo en las campañas. Así, los medios toman la iniciativa y desde ellos se pretende transformarlo todo. He podido constatar en muchas campañas la ausencia de otras instancias sociales, como los municipios y organizaciones no gubernamentales. En la creencia, que nunca termina de pasar, en el poder de los mensajes, no hay un esfuerzo coordinado con las instituciones más cercanas a la gente. Y lo grave es que a menudo estas últimas terminan por creer en ese mito y se quejan de falta de recursos para hacer campañas.

Sin embargo, el municipio puede ir mucho más allá, como veremos a continuación.

¿Para qué comunicar?

No para seducir o para impactar. Ampliemos la cuestión: ¿cuáles son las funciones de la comunicación externa de un municipio, es decir la comunicación volcada hacia los ciudadanos?

- En primer lugar informar.
- En segundo, educar.
- Y en tercero, abrir canales de diálogo con los ciudadanos.

Información, educación y diálogo constituyen los ejes de una comunicación desde el municipio. Cuando alguna falla, o cuando se las suple por los simulacros de la seducción o los mazazos del impacto, podemos estar ante una forma del discurso institucional, pero no ante una política comunicacional enmarcada en la función de una de las instituciones más cercanas a la vida cotidiana de la gente.

Comunicar desde las instituciones

He revisado a lo largo de años materiales producidos por instituciones públicas y privadas, en relación con la salud de la población. Menciono algunas de las constantes que me ha tocado reconocer:

1. La institución no comunica nada, o casi nada, sea por ausencia de mensajes hacia la comunidad o por lo esporádico y pobre de los mismos. De vez en cuando se lanza algún material casi siempre producido por un ministerio, con lo que el municipio se convierte en un canal de transmisión esporádico.
2. La institución comunica para hacer sentir su protagonismo, para decir "aquí estoy, soy muy importante, existo". En estos casos se dedican largos párrafos a las bondades del municipio o se exalta la presencia de éste a través de la tipografía en los impresos, o de la voz y las imágenes en los audiovisuales. La salud aparece como una excusa y no como un fin en sí mismo.
3. La institución comunica para exaltar la figura de alguno de sus integrantes. Si se trata de un periódico, por ejemplo, el personaje en cuestión aparece por todas partes, se lo elogia en el editorial, se lo presenta como una figura insustituible. Y aparece también lanzando alguna campaña, vacunando a un niño.
4. La institución comunica como si no hubiera nadie a la cual se debiera, es decir, lo hace de modo despersonalizado, sin dirigirse a ningún interlocutor, sin preocuparse por la respuesta de la gente. Así, son enviados folletos a la población cuyo contenido carece de relación con ella, no recupera nada de la manera de ser y de comunicarse de la gente.
5. La institución habla a través de sus técnicos y éstos hablan como técnicos, con lo que los materiales excluyen a buena parte de los ciudadanos. Entran aquí palabras que nadie entiende, como si el hecho de alertar a alguien sobre lo que sucede con su salud fuera cuestión de purismo científico, de formas de expresión propias de la universidad.
6. En fin, la institución tiene una política clara de comunicación, toma en cuenta las funciones de información, educación y diálogo y produce los materiales y mantiene las relaciones directas en esa línea. Este caso, de los muchos analizados, es minoritario con relación a los anteriores. Quiero insistir en esto: no es común encontrarse con municipios con una política clara en comunicación para la promoción de la salud, y muchos menos con una acción continuada de materiales y de relaciones.

Cuando una organización municipal se mantiene en los casos 1 a 5 estamos en presencia de una verdadera pérdida de comunicación, de un vacío en la relación con la comunidad. Cuando todo se reduce a ausencia de mensajes, a protagonismos, a exaltación de figuras, a despersonalización o a transmisión de tecnicismos, la comunicación apenas si fluye, el discurso político institucional carece de orientación hacia los ciudadanos.

Esa pérdida de comunicación también se manifiesta en lo esporádico de las comunicaciones. Los medios masivos nos han enseñado ya hace tiempo el valor de la continuidad de la comunicación. Si envío hoy un material para prevención del cólera, por ejemplo, y el tema desaparece de escena por unos cinco meses hasta que por fin envío un segundo, ambos carecen de valor, precisamente por lo esporádicos.

Una de las claves de la publicidad, de la propaganda política, pero también de la educación y de cualquier forma de comunicación que busque llegar e involucrar a sus destinatarios, es la de la continuidad. Y si no que lo digan las series, las telenovelas, los noticieros, todos reiterados con una misma estructura, día a día.

¿Cómo comunicar?

Hemos insistido en que el municipio es la institución política más cercana al ciudadano. Por eso no necesita de la seducción masiva. Pero el hecho de *estar cerca* no significa de manera automática una cercanía en lo que a comunicación se refiere.

Aclaremos el concepto:

La cercanía supone no tanto una distancia corta sino una relación.

Puedo vivir al lado de alguien y no verle nunca la cara y mucho menos hablar con él. Una institución y sus interlocutores se acercan cuando se conocen, intercambian información, experiencias, inquietudes.

Retomo, a modo de ejemplo, palabras escritas en otro lugar:

"Se aprende de lo cercano a lo lejano.

Esta afirmación, con un contenido tan obvio, debería ser colocada a la entrada de más de un establecimiento educativo. Porque en muchos de ellos el sistema está organizado para proponer a los niños y jóvenes lejanías con las cuales no los une nada. Pienso en héroes acartonados, condenados a una eterna pose en los libros, en los gestos y en sus frases célebres; pienso en ríos inmóviles en los mapas, inmóviles en la memoria forzada a retenerlos; pienso en la lista de capitales de Europa, jamás confrontada con lo que cada una de ellas encierra de vida y de cultura.

Como se aprende siempre de lo cercano a lo lejano, y lo más cercano soy yo mismo, somos, cada uno de nosotros, el punto de referencia de cualquier lejanía."

Pues bien, lo dicho vale para nuestro caso: se comunica, se informa, se educa, se dialoga siempre de lo cercano a lo lejano. El punto de partida es la vida de la gente en particular, de la comunidad en general, de las organizaciones e instituciones más ligadas a lo cotidiano.

Una institución comunica lejanías cuando busca el protagonismo, cuando sólo centra la atención en determinados funcionarios, cuando despersonaliza, cuando habla por medio de tecnicismos. En definitiva, cuando no se dirige explícitamente a los demás con intención de relación y de intercomunicación.

La puesta en experiencia

La comunicación se vuelve cercana cuando se apoya en la experiencia de los otros y en la propia. No es igual hablar desde los conceptos que desde las prácticas sociales. Un discurso se nos acerca más cuando trae buenos ejemplos, anécdotas, relatos de acontecimientos de la región o de alguna persona de la misma. Aludimos a esto con la expresión *la puesta en experiencia*.

Supongamos una publicación: una cartilla, un periódico, por ejemplo. Puede campear en ella el discurso institucional tradicional, caracterizado por su acartonamiento, por una forma de expresión distante, despersonalizada; o bien es posible encontrarse con buenos ejemplos de la vida diaria, con el testimonio de un vecino, con varias voces entrelazadas para llegar a alguna conclusión.

Dos direcciones muy distintas. Y sin embargo, en uno y otro caso se puede estar diciendo lo mismo en cuanto a conceptos básicos. Pero difieren en la manera de comunicar, en la relación establecida con el interlocutor.

La interlocución

La expresión es preciosa: dos seres que inter-locutan, esto es, que intercambian locuciones, palabras.

Desde hace siglos se sabe que el discurso político es un ejercicio de comunicación volcado al otro, a la polis, al público. Eso está claro. Pero la interlocución va más allá: se trata de dirigirse al otro y a la vez de escucharlo, de intercambiar, de dialogar.

Eso es viable incluso a través de materiales impresos o audiovisuales. Hay un *estilo conversacional* posible en cualquier texto, en cualquier mensaje. En el terreno de la educación se habla, por ejemplo, de *conversación didáctica* por medio de los libros o de otros documentos dirigidos al niño.

Cuando la interlocución no existe, se tiende a la despersonalización, a un estilo alejado del otro por su distancia, por su poca preocupación en llegar y en ser apropiado por los demás.

El reconocimiento y la identificación

Una de las claves para entender el éxito de los medios masivos pasa por el modo en que proponen a sus destinatarios formas de reconocimiento e identificación. En un programa se reiteran ciertos personajes, actitudes, gestos, diálogos, vestimentas, soluciones a problemas, de modo tal que el perceptor termina no sólo por aceptarlos sino también por esperarlos y por reconocerlos, identificarlos.

Lo mismo sucede con un diario: las secciones responden siempre a un orden, están escritas en determinado lenguaje, aparecen cada día o en uno de la semana y se sabe bien cuál es.

La pregunta es sencilla: ¿son capaces los municipios de crear espacios de reconocimiento e identificación, ya sea a través de materiales impresos o audiovisuales o bien por medio de relaciones presenciales?

Una institución, o un grupo, que no generan esos sistemas no llegan muy lejos en lo que a comunicación se refiere.

Sugerencias para la práctica

El análisis del propio discurso, de las maneras vigentes de comunicar, resulta imprescindible para cualquier institución. Las que siguen son algunas sugerencias para revisar los propios esquemas y para desarrollar otras propuestas.

El modelo negativo

¿Qué no quisiéramos comunicar? La respuesta a esta simple pregunta, si se juega en el seno de un grupo, permite llegar a acuerdos mínimos en torno a lo que se busca evitar y a lo que se busca expresar. No se trata, por supuesto, de lo que queremos callar, sino de aquello que de alguna manera no cabe en las relaciones con la comunidad. Así, por ejemplo, se puede tomar la decisión de no comunicar violencia, o despilfarro, o incertidumbre, o triunfalismo, o confusión o amenazas... Todo esto es producto de una

política comunicacional, lo que significa una toma de decisiones en torno a lo comunicacional sobre la base de acuerdos entre los integrantes de un grupo.

Las estrategias discursivas

Acuerdos mínimos también, con respecto a la manera de organizar el discurso en los materiales, a los recursos expresivos, al involucramiento de otras voces, tomando en consideración las relaciones de cercanía y la búsqueda de interlocución con los destinatarios. Por ejemplo, acuerdos mínimos en torno a una comunicación más orientada a la práctica de la gente, más personalizada, más cercana, más relacionada con las expectativas; y, por la vía negativa, acuerdos para evitar el excesivo protagonismo institucional o personal, la descalificación de los vecinos, la despersonalización, por mencionar sólo algunas posibilidades.

La continuidad

Ya hemos aludido a la falta de continuidad de algunas propuestas de comunicación institucional. Si se logra el diseño de un sistema que permita una corriente continua de información, sobre la base de las relaciones interpersonales, grupales y multimedios, la relación con los vecinos se vuelve fluida. Para esto es necesario evaluar recursos más o menos tradicionales (folletos, afiches, periódicos, entre otros) y los que surjan de la iniciativa y la inventiva de los funcionarios del municipio y de la gente. Un certamen o un conjunto de reuniones bajo el lema ¿cómo comunicarnos? arrojaría sugerencias de todo tipo.

La escucha

Quien no conoce a su interlocutor termina por imaginárselo. Y a partir de allí se desencadenan procesos que acaban en lejanías. Aprender a escuchar es una práctica fundamental para cualquier actividad política. Y para ello es necesario ir a la gente, recibirla, dedicar buena parte del tiempo a relacionarse con ella. El arte de la escucha supone el respeto por el otro, la convicción de que siempre es posible aprender algo de los demás.

Final

El municipio, como institución cercana a la población, puede asumir un papel relevante en un proceso de comunicación orientado a la promoción de la salud. En dirección a esto nuestra sugerencia es clara: no apostar todo a los medios, abrir canales institucionales que permitan a la población expresarse y comunicarse sobre la base de las propuestas de la institución y desde la institución misma.

Por ello son tan importantes las políticas comunicacionales, entendidas como los principios que orientan la práctica comunicacional. Pero a la vez las mismas se enmarcan en las políticas generales del municipio, ligadas a los procesos de democratización de la población.

Cuando se tiene claro el sentido del municipio es posible tener también en claro el sentido de la comunicación, que nosotros entendemos como la tarea de informar, educar y abrir caminos para el diálogo entre distintos actores sociales. Es dentro de esta tarea como puede desarrollarse una práctica coherente y constante de promoción de la salud.

Daniel Prieto Castillo
Agosto de 1994