

**EDITORIAL****LA COMUNICACION ES UN INSTRUMENTO FUNDAMENTAL PARA LA PROMOCION DE LA SALUD****Carmen Arredondo**

Fundación Salud y Comunicación. Madrid

La información es una de las armas más eficaces con que se cuenta para evitar que la ignorancia o las ideas incorrectas sobre temas relacionados con la salud pongan a la población en peligro de enfermar.

La adquisición o no de un determinado factor de riesgo y la adopción de ciertos comportamientos y actitudes no ocurre como un hecho singular en un momento preciso, sino que, paulatinamente, individuo y comunidad generan hábitos que pueden determinar situaciones positivas o negativas para su salud. A ello hay que añadir que el individuo vive y se desenvuelve en un ambiente del que es interdependiente y que determina, en gran medida, las fórmulas de pérdida de salud de la comunidad. Por ello, es necesario actuar antes de que se produzcan las enfermedades, promocionando la salud y sentando las bases para que la sociedad no incorpore a su forma de vida hábitos que le puedan ser perjudiciales.

Es necesario contribuir a despertar en el individuo su conciencia de salud, recordándole la importancia de recuperar el poder sobre su propio cuerpo y sobre el ambiente que le rodea. Para ello no es suficiente informar para educar, sino que tenemos que comunicar. Es preciso utilizar las mismas técnicas de comunicación que la sociedad está acostumbrada a consumir, provocando con ello que la transmisión de mensajes y conoci-

mientos entronque con la cultura popular y facilite su asimilación.

En los países desarrollados estamos asistiendo a un importante proceso de cambio, acerca de la concepción de la salud por parte de la sociedad. Hemos entrado en una etapa en la que la salud está considerada como un bien de consumo y, por lo tanto, sometido e influenciado por las manifestaciones y patrones culturales.

Los métodos que se emplean habitualmente en la educación sanitaria no suelen tener éxito en poblaciones con malos hábitos arraigados, debido, generalmente, al caracter unidireccional de los mensajes. De ahí la necesidad de emplear técnicas de comunicación, porque comunicar no es simplemente informar. La comunicación implica una relación de doble dirección, con posibilidades de diálogo y respuesta en un cierto plano de igualdad. No puede existir comunicación si el canal, a través del que se transmite la información, no permite una respuesta del receptor y, por tanto, no se produce el diálogo. Se trataría en este caso de una mera difusión de mensajes. Se trataría de lo que conocemos como información.

Informar es necesario, pero solo es una de las fases de una campaña de comunicación, cuyo objetivo debe ser el de convencer al público de la bondad de los conceptos que se le transmiten. Para ello, debe recoger sus dudas y sus objeciones con el fin de hacerlas desaparecer.

Antes de iniciar una campaña de comunicación, debe tenerse muy en cuenta los

prejuicios que puede encontrar en el público al que se dirige. Y no olvidar que todo lo relacionado con la salud está cargado de prejuicios, fruto de una tradición cultural basada en conocimientos a lo mejor hoy desfasados, pero muy arraigados en la población.

Las campañas puramente informativas, destinadas a erradicar un prejuicio, fracasarán siempre, porque el público al que van dirigidas aceptará solamente aquellos mensajes que estén de acuerdo con sus ideas previas y rechazará o deformará todos aquellos otros que no estén en consonancia con ellas. De ahí la necesidad del diálogo, de la comunicación.

Pero, a la hora de establecer esa comunicación, no hay que olvidar que todos los temas que se relacionan con la salud tienen una característica especial: pertenecen al registro afectivo. Son temas que suscitan emociones como el temor, la compasión, el rechazo o la solidaridad y que rara vez dejan indiferentes a la sociedad. Cada individuo interpreta el mensaje según sus propias vivencias y ello influye en su actitud. Por ello, se hace imprescindible la delimitación del público al que se quiere llegar y el estudio de todas las variables, de forma que el mensaje sea el adecuado para él y no suscite reacciones adversas, que podrían ser incluso contraproducentes.

Una campaña de comunicación deberá tener en cuenta el público al que se dirige, el mensaje que quiere hacerle llegar, quién debe ser el emisor y cuál es el vehículo de transmisión más indicado para obtener resultados óptimos.

Las técnicas que emplea la comunicación global están pensadas, tanto para vender productos comerciales como para vender ideas. Aun cuando existan diferencias según sea uno u otro el objetivo a conseguir, las bases sobre las que se asienta son las mismas. Luego, ¿por qué no dirigimos al público como si fueran "consumidores de salud"? Vendámosle la mejora o la conservación de esa salud como lo que es: un producto de

alta calidad. Y ya que está acostumbrado a recibir mensajes a través de unas técnicas determinadas, planifiquemos la campaña, utilizando esas mismas vías de penetración que emplea el marketing comercial: información, publicidad, contacto directo, patrocinio, sampling...

Al igual que la familia, la escuela, el entorno y los medios de comunicación, la publicidad es un agente de transmisión de información y de refuerzo de los modelos (patrones) culturales. La publicidad trata de que el individuo se forme una imagen de sí mismo, un modelo de pensamiento y de conducta, de acuerdo con su entorno cultural o con el del grupo al que quiere pertenecer. Su función es la de presentar ante su audiencia un estilo de vida deseable y por tanto motivante. Pretende que, a través del producto, la marca o la idea que está vendiendo con su mensaje, el individuo se sienta integrado en el grupo del que desea formar parte. De entre los diferentes medios de comunicación, la publicidad es quizás el que más desempeña un papel de regulación cultural. Hay que reconocerle su responsabilidad social como indicador sensible a los cambios de estilo de vida y como impulsor de la innovación y modificación de formas de pensar y de comportamientos.

La utilización de la publicidad en las campañas de salud es esencial como llamada de atención, pero representa únicamente una fase de la campaña de comunicación global. Por sí sola nunca conseguirá una modificación de conducta, porque necesita del apoyo informativo antes, durante y después de emitirse los anuncios, y, también, del consejo de aquellos a quienes el público objetivo, al que va dirigida la campaña, reconoce como expertos o líderes de opinión.

En una campaña de salud deben intervenir la autoridad sanitaria, los líderes de opinión, los medios de comunicación, el personal sanitario, los centros educativos, la familia, etc. cada uno en su momento y desempeñando el papel que le corresponde. Aunque la comunicación global es un proceso interactivo en

el que cada uno de sus componentes influye en los demás, la fiabilidad de la fuente es una de las condiciones imprescindibles para que el mensaje sea bien recibido, por lo que es necesario que el receptor reconozca como experto al emisor.

Una de las mayores dificultades con que se encuentran las campañas de salud para que su mensaje sea aceptado por el público al que se dirige, es la de tener que competir por la credibilidad con otros mensajes contradictorios que, como consumidor, recibe continuamente. Fumar es malo para la salud, pero la venta y publicidad del tabaco está permitida; determinados "alimentos" adelgazantes se anuncian y venden en farmacias y sin embargo están siendo cuestionados por representantes de la clase médica que les acusa de causar trastornos en las personas que los toman; unos se manifiestan a favor y otros en contra sobre la realización de determinadas pruebas radiológicas. Los mensajes contradictorios producen, cuando menos, desconcierto y en muchos casos inhibición. Y en toda esta confusión, el ciudadano medio resulta siempre el más perjudicado, porque no tiene elementos para poder discernir la verdad de lo que puede ser interés personal o comercial de su informador. Como consumidor pide que le defiendan de las medias verdades, que le proporcionen criterios claros, directrices fáciles de seguir. Necesita no sólo información, sino también establecer comunicación con las fuentes.

Cambiar un hábito de vida no se consigue con una única campaña. Que nadie piense que se obtienen resultados de forma inmediata, como sucede con las campañas que incitan a la compra de un producto. Ni tampoco se piense que una campaña de comunicación es simplemente emitir un anun-

cio por televisión, radio o medios escritos, colocar unos carteles y repartir folletos durante un período corto y limitado de tiempo. Las campañas de comunicación deben plantearse dilatadas en el tiempo, porque la comunicación de masas no tiene la eficacia suficiente y necesaria para provocar a corto plazo un cambio de costumbres. Pero el mensaje puede ser eficaz, cuando una campaña está bien organizada y orquestada y se lleva a cabo sin prisas, teniendo claro que el tiempo de actuación debe ser largo y los canales de información variados, para que la gente asimile la información recibida y asuma sus propias responsabilidades; porque sería imposible conseguir un cambio duradero de los modos de vida, sin la decisión personal de cada individuo. La comunicación debe ir adaptándose a los cambios que en la sociedad vayan produciéndose. Cuando un mensaje ha sido asimilado, puede darse el siguiente, acomodándolo siempre a las necesidades de información que en ese momento se hayan producido. Por eso es tan importante mantener siempre la intercomunicación con el público al que se dirige la campaña. Después de cada paso es necesario indagar sobre la aceptación e influencia de los mensajes recibidos, las objeciones y dudas que pueda originar e, incluso, el rechazo que haya podido provocar.

Conseguir el abandono de hábitos de vida poco saludables es una labor compleja en la que intervienen muchos agentes, pero que, con tiempo y constancia se puede lograr, siempre que se tenga muy en cuenta los condicionantes del público objetivo y se le proporcione información clara y fiable que le haga ver las ventajas de llevar a cabo un cambio de comportamiento, antes de que la enfermedad haga acto de presencia.