

Comunicación, promoción y salud*

«La gripe (a) es un lloriqueo del alma»
Magdalena

JOSÉ MIGUEL PEREIRA G.**

Puntos de partida



uando me pidieron que realizara una charla sobre comunicación para trabajadores de la salud, y concretamente para enfermeras, se me ocurrieron varios interrogantes: ¿Qué relación podemos establecer entre comunicación y promoción de la salud? Pensando que esta relación debe responder a ¿cómo ha intervenido y desde dónde se ha pensado la comunicación en la promoción de adecuados niveles de vida, de trabajo, de educación, de actividad física, de descanso, de recreación y en las relaciones que establecemos con los otros y con la naturaleza. Pienso que comunicación y salud tienen en común en que ambas hacen parte de la vida pública, son derechos y aspectos constitutivos del ser humano. Podríamos decir que ambas deben contribuir en la resolución de problemas relacionados con el trabajo, la vivienda,

* Ponencia preparada para estudiantes de Enfermería de la U. Javeriana, en el área de Salud Comunitaria, Agosto de 1994

** Profesor e investigador. Departamento de Comunicación. Facultad de Comunicación y Lenguaje. U. Javeriana.

nutrición, violencia, intolerancia, discriminación y el medio ambiente, dimensiones de la promoción de la salud según Milton Terris¹.

De acuerdo con la doctora Paulina Gómez, de la Organización Panamericana de la Salud, la promoción de la salud consiste en «proporcionar a los pueblos los medios necesarios para mejorar su salud y ejercer un mayor control sobre la misma. Para alcanzar un estado adecuado de bienestar físico, mental y social, un individuo o un grupo debe ser capaz de identificar y realizar sus aspiraciones, satisfacer sus necesidades, cambiar y adaptarse al medio ambiente. La salud tiene como prerequisites la paz, la educación, la vivienda, la alimentación, la renta, un ecosistema estable, la justicia social y la equidad, sin los cuales no es posible esperar mejoras en la salud»². Esta definición nos muestra la complejidad del problema «promoción de la salud»; siento que es más un horizonte, un proyecto que hay que realizar que una realidad ya hecha. Cuando la contrastamos con nuestras realidades sociales, en cada una de las dimensiones planteadas, no podemos concluir otra cosa distinta de que, para el caso de nuestro país, ese proyecto está por realizarse.

En ese mismo documento, se habla de la comunicación como *metodología*, como *difusión*, como *herramienta*. La comunicación debe informar, influenciar. Pero también se dice que la comunicación «no debe ser considerada un medio para imponer ideas o creencias, sino un medio para aumentar la capacidad de participación y de control sobre la propia salud de las personas y grupos»³. Cuando leí esto me surgió el interrogante de si en este mundo de finales del milenio llamado por algunos *postmoderno*, la comunicación en la vida

cotidiana, no sería también un problema de salud pública. Pienso que la modernización, la urbanización y la creciente tecnificación han roto modos de relacionarnos cotidianamente con los otros hombres y con la naturaleza, se han transformado, y esto implica cambios en los modos de comunicarnos, de compartir sentido y de promover un mejor bienestar. Dudo mucho de que la comunicación, ante esta problemática, pueda seguirse considerando sólo como una cuestión de *metodología* o de *estrategias*.

En tal sentido vamos a esclarecer las concepciones, el papel y los modos en que la comunicación ha intervenido en la promoción social y la salud, esto es, en programas que tienen que ver con la política social. También plantear, desde nuestra perspectiva, algunos retos para la salud ante los nuevos cambios culturales y ciertos aspectos donde se hace necesario trabajar interdisciplinariamente.

Comunicación y promoción

En América Latina, desde la década de los años cincuenta, se ha venido reflexionando acerca del papel de la comunicación en procesos de promoción y desarrollo de la política social. Son numerosas las experiencias que se han realizado, tanto a nivel macrosocial como a nivel microsociales. Desde nacionales y masivas hasta aquellas que sólo abarcan el ámbito regional, municipal, institucional y comunitario. Por ejemplo, podríamos destacar entre otras las siguientes, que hemos venido sistematizando: *Curso de capacitación por radio e Instituto de cultura popular* (Argentina); *Pedagogía audiovisual en Ceilandia* (Brasil); *Capacitar, Cepalc, Cinep Codecal, Proyecto Enlace* (Colombia); *Ciespal* (Ecuador); *Proyecto Santa Cecilia y Proyectos los Galvanes* (México); *Inte y Cespac* (Perú); *Cassette Foro* (Uruguay) y *Cesap* (Venezuela). En estas experiencias podríamos destacar los siguientes modos de entender la comunicación:

En primer lugar aparecen los que piensan y

¹ Milton Terris. *¿Qué es la promoción de la salud?*. Washington, D. C.: OPS y OMS, 1991

² Paulina Gómez. *Promoción de la salud, conceptos y estrategias*. México: CIESS, 1992

³ *Ibid.* p. 22

conciben la comunicación como *instrumento*, *herramienta*, *medios*, a través de los cuales se *transmiten* mensajes para modificar comportamientos, valores y modos de ver la vida de las personas que son *objeto* de los programas sociales. Se centran en el enfoque de transmisión de información y contenidos y se emplean todas las estrategias necesarias para lograr que la gente cambie, participe, se organice y plantee soluciones a sus propios problemas. Es necesario destacar que este enfoque ha atravesado a la gran mayoría de los planes, programas y proyectos de desarrollo social en Colombia. En esta perspectiva, el énfasis aparece en la comunicación masiva, en donde comunicar es *transmitir información*.

En segundo lugar, encontramos a aquellos que conciben la comunicación como *eje* de los procesos de organización, participación y cambio social. Este enfoque plantea que, en el ser mismo de la participación, la organización y todas las interacciones humanas están atravesadas por el lenguaje, por modos de dialogar y *construir consensos*. En esencia, se presupone que en la medida en que se creen espacios de comunicación y se posibilite el desarrollo de las competencias comunicativas, dialógicas y expresivas de las personas y grupos, más posibilidades de cogestión y autogestión se podrán generar. En esta perspectiva, la comunicación aparece como un espacio para la participación, y el énfasis se presenta en la **comunicación política**: grupal-popular-liberadora.

En tercer lugar, podríamos destacar la concepción *híbrida*, aquella que retoma aspectos del modelo de la transmisión y aspectos del modelo político. Se trata de una combinación superada de ambas perspectivas, en donde se concibe que los grupos comunitarios e instituciones interactúan en contextos sociales, políticos, económicos y culturales específicos. Además, se parte del presupuesto de que los grupos aislados van a tener menos posibilidades de mejorar sus condiciones de vida. Igualmente, las instituciones, los

programas y proyectos sociales no están aislados, tienen una doble interacción: en el plano de su organización interna y en el plano externo, con los grupos que apoyan y con otros programas e instituciones. En esta concepción híbrida el énfasis aparece en la comunicación entendida como *red*, como *tejido* que se constituye en fundamento de la cultura y la interacción humana.

Aunque, en teoría, la comunicación se presenta como una dimensión humana fundamental que, necesariamente, tiene que ver con la interacción y el cambio social, en la práctica, al ser incorporada en programas de promoción social, por los movimientos sociales o comunitarios, se la entiende más como *herramienta* que como *eje*, más como *instrumento* que como *red*. Prima más el concepto de la comunicación entendida como *resonancia*, como *transmisión* en donde lo que importa es la eficiencia del proceso y los efectos. Se parte del supuesto equivocado que la comunicación es como un rasero que modifica prácticas, modos de ser, de hacer, de percibir, de imaginar, de narrar, de contrar y de sentir, desconociendo singularidades y diferencias. Hay un afán de dominio, control y homogeneización. A juicio de Jesús Martín Barbero, «no se piensan los procesos de comunicación desde problemas y operaciones de intercambio social, esto es, desde las matrices de identidad y los conflictos que articulan la cultura»⁴. Cultura plural, heterogénea, repleta de diferencias y singularidades. La aplicación acrítica de este modelo ha llevado al fracaso de muchas experiencias en todos los ámbitos, principalmente el educativo.

El pensamiento de la comunicación en procesos de promoción ha implicado comprender los complejos problemas sociales, económicos y

⁴ Jesús Martín. *Comunicación desde la cultura: Perder el objeto para ganar el proceso*. En *Signo y Pensamiento* 5, Vol. II, Bogotá: Facultad de Comunicación Social, Universidad Javeriana, 1984. s.p.

políticos en que se encuentran sumergidos gran parte de los colombianos. Además, entender que las estrategias o proyectos de comunicación deben estar articuladas con proyectos de economía solidaria, educación, salud, vivienda, recreación y deporte, cultura, participación y organización ciudadana. Ha sido necesario entender el cambio social como proceso integral y complejo, y que lo que está en juego es el hombre como totalidad, no como instrumento o medio para alcanzar ciertos fines que seguramente nada tienen que ver con sus intereses, necesidades, deseos o aspiraciones.

La intervención de la comunicación en proyectos de promoción se ha realizado en varios sentidos. Por ejemplo, se ha encomendado a la comunicación generar espacios de intercambio, diálogo, donde se posibilite el desarrollo de la expresión humana. Crear redes de intercambio de experiencias, conocimientos y soluciones de problemas entre grupos comunitarios organizados. Fomentar la capacitación de comunicadores comunitarios que se conviertan en «intermediarios», «mensajeros» de las aspiraciones de sus comunidades ante las entidades estatales, los gobiernos locales y las organizaciones no gubernamentales. Crear redes de comunicación entre proyectos comunitarios, instituciones estatales y organizaciones no gubernamentales en el campo del desarrollo económico, social y cultural, con el fin de compartir experiencias, romper con el aislamiento que las caracteriza y generar compromisos comunes en pro de mejorar la calidad de su trabajo al servicio de personas y grupos más necesitados. Por último, se han diseñado estrategias que permiten divulgar la labor realizada y crear alternativas para involucrar a los medios masivos de comunicación locales y regionales.

Esto ha sido posible en algunas experiencias porque en los planes y proyectos sociales en el ámbito municipal, regional, institucional, gubernamental y no gubernamental, se considera la comunicación no como un *anexo* de sus propuestas. Ha sido posible en la medida en que se entiende la

comunicación como elemento fundamental de la labor que realizan animadores comunitarios, promotores sociales, líderes de organizaciones barriales y movimientos sociales, sociólogos, trabajadores sociales, educadores, economistas, psicólogos, médicos, enfermeras, entre otros; dado que la complejidad de los problemas demanda reflexiones y soluciones interdisciplinarias. Ha sido posible, además, en la medida en que no se confunde la comunicación con periodismo y al comunicador con el personaje que hace el material educativo, los medios que necesitan los otros profesionales. Ha sido posible porque se empezó a comprender que la comunicación está en la esencia misma del ser humano, de la cultura y la sociedad. Que con ella se podían generar salidas democráticas a problemas como la violencia, la drogadicción, el sida, la pobreza y la paz en que tanto estamos empeñados los colombianos. Ahí el comunicador y la comunicación, comprometidos con la resolución de los problemas de su ciudad, región y país, han realizado aportes invaluable que no han sido suficientemente evaluados y sistematizados.

Retos para una salud postmoderna

Emily Dickinson, poeta norteamericana –al observar en qué había caído la relación hombre-naturaleza– nos decía: «Era demasiado tarde para el hombre, pero temprano aún para Dios».

Podemos afirmar que la relación hombre-naturaleza está mediada por la técnica. Pero ¿qué es la técnica y cuál su esencia se preguntaba Heidegger?⁵ La técnica no es algo técnico, no son los aparatos. En la antigüedad tenía que ver con la gestación, con el aparecer, con el presentarse. Se entendía como *poiesis* y su esencia era el

⁵ Martín Heidegger. *Ciencia y técnica*. Santiago de Chile: Ed. Universitaria, 1993

develar poético. Hoy, en el mundo contemporáneo, lo técnico no es lo poético, su esencia es «develar provocante y performante eficiente». Hoy la técnica es *dispositivo*. Hoy vemos cómo el poder abrumador de la técnica –pienso en la industria militar, el terrorismo, la destrucción del planeta, el smog, las enfermedades, las hambrunas, los cambios de clima, los miedos, el sida, el estrés, las realidades virtuales– ha transformado las relaciones del hombre con la naturaleza y con los otros hombres. Ha transformado los modos de comprender el tiempo y el espacio.

Por ejemplo, vivimos en el mundo de los excesos –la sobremodernidad– como sostiene el antropólogo francés Marc Augé. Debido a la «supremacía de lo humano», a la «arrogancia ingenua del hombre»⁶ asistimos a nuevas sensibilidades, demandas y transformaciones que caracterizan a una época que podemos llamar «época del exceso», de la sobremodernidad: superabundancia de acontecimientos, superabundancia espacial e individualización de las referencias.⁷

Vivimos, además, a finales del milenio en el mundo de la «velocidad».⁸ Ya no preguntamos cuanta distancia hay de aquí a Barranquilla –gracias al avión– sino cuánto nos demoramos. Entre menos tiempo mejor. Estamos en el mundo donde lo que importa es hacer rápido las cosas, no nos detenemos, no hacemos pausa –sobre todo en la metrópolis contemporáneas–, es un mundo gobernado por la enfermedad contemporánea: la «tiranía de lo urgente». Vivimos, como diría mi tío –un campesino de las sabanas de Sucre– en una «correndilla». Eso no nos permite asombrarnos de nada ni con nada. Ya casi nada nos maravilla –

excepto los videojuegos o los centros comerciales como *El Andino*, donde todo está, como diría el Chapulín Colorado, «friamente calculado»–. Todo es espectáculo. Y cuando esto sucede perdemos la capacidad de asombrarnos, de mirar los detalles. Siento que avanzamos en la construcción de una cultura de los paisajes, no de los detalles. Pienso que el mundo contemporáneo –gracias al *progreso*– nos está convirtiendo más en *turistas* del planeta que en *viajeros* –podemos ser turistas en la Universidad–.

He ahí algunos ejemplos de nuestra relación con la naturaleza, la casa, la morada; atravesada por la razón eficiente, administrativa e instrumental. Esto ha modificado nuestra relación con el mundo y los modos de socialidad, los modos de juntarnos, de compartir y sentir; se ha roto la ternura y nos ha invadido el miedo y la agresividad. Nos refugiamos en nuestros apartamentos, le tenemos miedo a la calle, pero lo que nos conecta –*media*– es la televisión. En una encuesta realizada por *El Espectador*, publicada el domingo 21 de agosto en *Los Monos* aparecen las siguientes preguntas: ¿a qué dedican los niños su tiempo libre? Respuesta: 55% «ver televisión». ¿Cuál es la comida preferida por los niños? Respuesta: 20.93% «Pizza». (A propósito se ha puesto de moda, en los alrededores de la Universidad y ciertos sectores de la ciudad, la venta de Pizza por porciones, nosotros las llamamos *pizza de lluvia ácida* o *pizza de exosto*). ¿A qué le tienen miedo los niños? Respuesta: 50,70%, a la «claustrofobia». ¿Qué implicaciones tiene esto para un programa de promoción de la salud hoy?

Observamos un modo de relacionarnos –OTRO–, que a mi modo de ver tiene relación con eso que los ingenieros llaman «realidades virtuales», fabricadas a través de los aparatos, las computadoras y la televisión. Este es el *modo de habitar* que caracteriza el *modo de ser* de la contemporaneidad; se impone como el único, dada la creciente transnacionalización –que borra la pluralidad, la diferencia y la otredad, y desterritorializa–. Por-

⁶ William Ospina. *Es tarde para el hombre*. Bogotá: Norma, 1994.

⁷ Marc Augé, *Los no lugares: espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa, 1993

⁸ Paul Virilio. *El último vehículo*. En *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Cátedra, 1989

que las relaciones con la naturaleza y con los otros son de dominio, control y sometimiento; están deterioradas; son frágiles; hay necesidad de habitar y relacionarnos de otro modo. Y ahí hay un reto ético y político para el trabajador de la salud que, en nuestro caso colombiano, tiene que ver con la construcción de nuevos lazos sociales, de nuevos patrones de vida, de políticas estatales para *intervenir más decididamente en la salud pública*. ¿Será que es demasiado tarde para el hombre?

Intervención e interdisciplinariedad

Teniendo ésto como marco general, como horizonte que permite pensar la relación comunicación-promoción-salud, veamos cómo se podría intervenir –interdisciplinariamente– en cuatro dimensiones: investigativa, educativa, informativa y organizativa.

a. En investigación

Se trata de *generar espacios para la investigación-acción* donde se fomente el conocimiento a fondo de la problemática social, económica, política y cultural en donde se insertan cada uno de los proyectos: la investigación entendida como proceso de producción de conocimiento para la acción. La investigación participativa es considerada como una de las estrategias de educación de adultos, en donde éstos se apropian de su propio conocimiento y lo ponen al servicio de la resolución de los problemas detectados. Es conocido que cualquier intervención en la sociedad demanda un conocimiento de la misma con el fin de especificar prioridades y alternativas de solución a los problemas que se plantean desde las comunidades. El proceso de debate, discusión, reuniones, trabajos de grupo, es un proceso que está generando participación, diálogo y en sí mismo es un proceso participativo, educativo y comunicativo. Es necesario resaltar que a la mayoría de los programas de desarrollo, los condena prácticamente al

fracaso, la ausencia de investigación permanente.

Para el caso de la comunicación los aspectos por investigar serán aquellos relacionados con los modos de comunicarse, –la forma en que circulan los mensajes–, con los modos de expresión, con la forma en que se interactúa con los medios masivos, con las redes e intercambios cognoscitivos de cada grupo. Si bien la investigación es fundamental para cualquier estrategia, lo cierto es que en nuestro caso debe centrarse en los procesos comunicativos propios de cada municipio, región o ciudad, dado que esto permitirá diseñar soluciones más acordes con la cultura local y regional.

b. En educación

Otra dimensión en la cual interviene la comunicación es la relacionada con la educación. Entendemos por ésta el proceso por el cual los sujetos se comparten, se apropian y construyen conocimiento. Se busca que las personas que participan en los planes y proyectos comprendan el papel de la comunicación en los procesos municipales y regionales.

Podríamos decir que se trata de incentivar la formación de mensajeros, de los intermediarios que mencionamos más arriba, con capacidad de interactuar con instituciones, grupos comunitarios, medios masivos y de diseñar los espacios y los medios que posibiliten compartir, divulgar, debatir, socializar y democratizar los logros alcanzados, las dificultades y las alternativas de soluciones colectivas a los problemas sociales comunes. Estas personas no necesariamente son distintas de quienes coordinan o están al frente de los proyectos. En casos excepcionales, podrían conformarse grupos de los llamados *comunicadores comunitarios* o *comunicadores populares*.

c. En información

Algunos autores han planteado que el mundo contemporáneo es el mundo de la información. Quien tiene información, tiene poder. Pero, además, si se concentra la información, en el caso de proyectos sociales, menos posibilidades reales de democratización existen, al mismo tiempo que se está negando la esencia misma de la participación y las posibilidades de autogestión comunitaria. Por la mayor concentración de información en manos de pocos se acentúa la heteronomía y se niega la posibilidad de la autonomía.

La información es un aspecto descuidado por muchas instituciones gubernamentales, e incluso las no gubernamentales. Gran parte de sus experiencias permanecen en el anonimato; son desconocidos los aportes que están haciendo al municipio, a la región y al país en general. Por supuesto que esto tiene que ver con el poco acceso a los medios masivos de comunicación, con la ausencia de políticas de comunicación que posibiliten espacios para socializar estas experiencias. Sin embargo, a nivel regional y local, existen posibilidades para acceder a medios. Pero también es indispensable que cada proyecto cree sus propios medios para divulgar sus experiencias y establezca redes de información para compartir logros, dificultades y enseñanzas. La mayoría de los proyectos, de los planes de desarrollo municipal y regional, permanecen en el anonimato por celos profesionales o por intereses políticos que en nada benefician a los pobladores.

Se trata, entonces, de motivar y promover que el plan y/o proyecto se incluya como uno de sus componentes fundamentales estrategias de información, que pueden ser múltiples; desde medios artesanales hasta medios masivos y las nuevas tecnologías, cuyo objetivo sería el de compartir experiencias, enseñanzas, generar el debate y la participación comunitaria y romper con el anonimato y el aislamiento en que se encuentran gran parte de estas experiencias.

d. En la creación de redes

Partiendo del presupuesto de que la sociedad se construye como red de relaciones y la cultura como tejido; y que además, la tradición participativa y organizativa en nuestro país no es fuerte, es indispensable que los proyectos sociales contribuyan con el fortalecimiento y construcción de redes, de intercambios de sentido, como con el fortalecimiento de los procesos de participación e integración comunitaria tanto a nivel local como regional.

Estas redes son de intercambio de mensajes. Entendiendo por éstos, las experiencias, los proyectos, las propuestas, las alternativas de solución a problemas comunes, los modos de intervención, entre otros. Se trata de construir espacios de encuentro y socialización de experiencias donde se posibilite la construcción de conocimiento tanto en lo práctico como en lo teórico. Son espacios para la reflexión sobre la praxis. Espacios donde es posible evaluar lo realizado y lo no realizado para construir nuevos horizontes que orienten la intervención. Podríamos llamarlos lugares de producción de ideas y de enriquecimiento colectivo.

Además, hay que construir redes de información con los propios medios, como lo exponíamos en el punto anterior, o involucrando los medios masivos de comunicación locales y regionales. Es indispensable que los organismos gubernamentales, los privados, los agentes educativos, los coordinadores de proyectos sociales establezcan contactos y participen en programas emitidos por los medios masivos, o cuando sea posible, diseñen programas propios donde participen las personas asociadas a los proyectos. Hablamos de *asociados* porque creemos que no son objetos de un beneficio, sino cogestores, partícipes de su propio proceso de transformación.

Es necesario tener en cuenta, que la «promoción de la salud», tal como la definen Milton Terris y

Paulina Gómez, no es una tarea exclusiva de los «profesionales de la salud», de las enfermeras ni de los comunicadores sociales. Este trabajo es una tarea que compete prioritariamente al Ministerio de Salud, encargado de llevar a la práctica las directrices trazadas por la Constitución Política de 1991, a través del desarrollo de políticas y normas establecidas para el sector. Pero también, la promoción, es un reto para la interdisciplinariedad, el trabajo colectivo tanto profesional como interinstitucional ya que es indispensable aunar esfuerzos entre instituciones gubernamentales, no gubernamentales y organizaciones locales.

En tal sentido, es necesario entender que la comunicación, la salud y la educación son componentes de acciones mucho más amplias en la perspectiva del desarrollo integral, que requiere el compromiso y la acción decidida del Estado. La salud es un derecho fundamental de los ciudadanos y el Estado está en la obligación de gestarla y promoverla. La autogestión o la descentralización de la salud son estrategias para ofrecer un servicio con mayor calidad, pero no deben confundirse como formas de evadir la responsabilidad del Estado.