



**Banco Interamericano
de Desarrollo**



**Organización
Panamericana
de la Salud**



Oficina Regional de la
Organización Mundial de la Salud
Unidad de Salud Pública Veterinaria
PANAFTOSA



GUÍA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN DE RIESGO EN SALUD ANIMAL

ISSN 0101-6970



GUÍA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN DE RIESGO EN SALUD ANIMAL

ISSN 0101-6970



Banco Interamericano
de Desarrollo



**Organización
Panamericana
de la Salud**



Oficina Regional de la
Organización Mundial de la Salud

Unidad de Salud Pública Veterinaria
PANAFTOSA

Es permitida la reproducción parcial o total de esta obra,
siempre que la fuente sea citada.

El contenido de esta guía no representa necesariamente
la opinión del Banco Interamericano de Desarrollo – BID

Proyecto gráfico y diagramación por
Guilherme Tomaz

Guía de comunicación social y comunicación de riesgo en salud
animal. Rio de Janeiro: PANAFOTSA-OPS/OMS, 2007.

112p. (Serie de Manuales Técnicos No. 10)

ISSN 0101-6970

1. Comunicación social – manuales. 2. Riesgo sanitario. 3. Salud
pública veterinaria. 4. Fiebre aftosa. 1. Centro Panamericano de
Fiebre Aftosa-OPS/OMS. III. Título. III. Series.

Realización

Prof. Dr. Mohammed ElHajji

Escuela de Comunicación UFRJ

Universidad Federal de Rio de Janeiro - Brasil

Rosane Lopes

Comunicación Social PANAFTOSA – OPS/OMS

Investigación

Diego Cotta

Escuela de Comunicación UFRJ

Guilherme Tomaz

Escuela de Comunicación UFRJ

Gustavo Barreto

Escuela de Comunicación UFRJ

Rafael Moura Vargas

Escuela de Comunicación UFRJ

Diagramación/Arte Final

Guilherme Tomaz

Escuela de Comunicación UFRJ

Revisión Editorial

André Luiz de Souza

Escuela de Comunicación UFRJ

Pedro Aguiar

Periodista

Margot Collingwood

Traducción

Consultoría Técnica

Albino Belotto

Director PANAFTOSA – OPS/OMS

Victor Saraiva

Jefe de la Unidad de Enfermedades Vesiculares PANAFTOSA – OPS/OMS

Bryna Brennan

Asesora Especial, Comunicación Social y Medios de Difusión – OPS/OMS – Washington

José Naranjo

Epidemiólogo – PANAFTOSA – OPS/OMS

Gilfredo Darsie

Bioseguridad – PANAFTOSA – OPS/OMS

Bárbara Nely Leite Praça

Médica Veterinaria – Fiscal Federal Agropecuario

Educação Sanitaria – Ministério da Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento - Brasil

Júlio César Augusto Pompei

Consultor PANAFTOSA – OPS/OMS

Coordinación Proyecto BID/PANAFTOSA

Mônica Martini

Proyecto BID/PANAFTOSA – OPS/OMS

Agradecimientos:

Al Banco Interamericano de Desarrollo (BID)
por el apoyo en la preparación de esta Guía.



Banco Interamericano
de Desarrollo



**Organización
Panamericana
de la Salud**



Oficina Regional de la
Organización Mundial de la Salud
Unidad de Salud Pública Veterinaria
PANAFTOSA

PREFACIO

En 2005, el Banco Interamericano de Desarrollo – BID y la Organización Panamericana de la Salud – OPS, firmaron un acuerdo de Cooperación Técnica denominado “Programa Sistema Regional de Control de la Fiebre Aftosa en el MERCOSUL Ampliado”. La creación de este Programa atiende la solicitud realizada por los Ministros de Agricultura para que el BID y la OPS colaborasen con los países de la Región en el fortalecimiento de los Servicios de Salud Animal.

La responsabilidad por la ejecución del programa fue delegada al Centro Panamericano de Fiebre Aftosa – PANAFTOSA-OPS/OMS, en coordinación con la Representación del BID en Brasil.

El Programa tiene por objetivo establecer las bases para un sistema regional eficiente en el área de la salud animal, armonizando los trabajos en los países del “MERCOSUR Ampliado”.

Esta “Guía de Comunicación Social y Comunicación de Riesgo en Salud Animal” fue elaborada con el objetivo de disponer de un valioso instrumento de capacitación, uso y referencia a los Servicios Oficiales de Salud Animal y de Salud Pública de los países del “MERCOSUR Ampliado” en esta importante área de comunicación.

Deseamos que esta Guía sea utilizada por los Servicios Oficiales de los países de ésta y de otras regiones, como una fuente estratégica de información y conocimiento facilitando, por lo tanto, la difusión y armonización de las metodologías y conceptos de esa área peculiar a ser explorada en la Salud Pública Veterinaria.

Albino Belotto
Director - PANAFTOSA-OPS/OMS
Jefe de la Unidad de Salud Pública Veterinaria
OPS/OMS

PRESENTACIÓN

“Actuar en común”, como bien lo ha mostrado la historia de las civilizaciones, no es una tarea fácil de ejecutar. Comunicar, en este sentido, es una acción que debe ser pensada, planificada, evaluada y re-evaluada tantas veces cuanto sea necesario. La reflexión sobre el tema no debe estar dissociada de la acción, ya que se correría el riesgo de no hacer efectivo un verdadero diálogo con el prójimo. Esta cartilla, que ha sido minuciosamente pensada como una guía de comunicación efectiva, real, que no está dissociada de su función social, también intenta llenar vacíos en el campo de la comunicación a fin de fortalecer las acciones en la salud animal y en el control de la fiebre aftosa.

En el primer capítulo, el lector tendrá una importante retrospectiva que aborda los fundamentos de la comunicación moderna e identifica las raíces del actuar comunicativo, demostrando que nuestras acciones sólo se tornan factibles y tienen sentido dentro del cuadro discursivo de la comunicación que las engloba.

En el segundo capítulo, se intenta mostrar de qué forma la comunicación organizada puede (y debe) ser un precioso auxilio para el crecimiento del ciudadano y para el establecimiento de un cuadro social justo y equilibrado. Se comprueba que una comunicación efectiva considera el público receptor (el primero interesado) en cuanto coproductor de conocimiento y de sentido, y no solamente como receptor pasivo de informaciones dispersas.

Si bien utilizada, la Comunicación Social puede tornarse un recurso estratégico capaz de realizar una acción social profunda y envolvente. Éste es el tema del tercer capítulo, que trata de los principios generales de la comunicación y los conecta con la Comunicación en Salud Animal – tema que será profundizado en el cuarto capítulo - y su importancia para los agentes sanitarios y veterinarios locales.

La Importancia de la Comunicación Social en el Control de la Fiebre Aftosa es el tema del quinto capítulo, en el que se presenta un rápido panorama de la enfermedad. En seguida se discute de qué forma la Comunicación Social puede y debe contribuir hacia el control de la Fiebre Aftosa, así cómo una Comunicación inadecuada puede contribuir mucho más en la desmejora de los problemas que en el alcance de las soluciones.

La efectividad de esta Comunicación, así como sus posibles efectos y consecuencias, son temas profundizados en el sexto capítulo, Comunicación de riesgo, con ejemplos de emergencias sanitarias anteriores y casos bien realizados de una Acción Comunicativa, al servicio del conocimiento popular y de la movilización social. Implicaciones políticas, epidemiológicas y de los medios de comunicación son analizadas de manera directa y objetiva, ofreciendo una importante herramienta que podrá ser utilizada por el lector en el día a día.

Al final, una serie de preguntas y respuestas incentivará al lector a recordar y verificar lo que fue efectivamente comprendido durante la consulta, así como a continuar sus investigaciones por la lectura de la bibliografía sugerida.

En fin, vale destacar que esta cartilla fue concebida y realizada de acuerdo a un principio modular, de capas de lectura variadas y a entradas múltiples. La forma propuesta permite al lector a optar por la entrada y nivel que estén mejor adecuados a su demanda del momento, su expectativa y su aptitud general.

De hecho, se ha intentado ofrecer al profesional, al técnico y al público en general la posibilidad de informarse de manera tónica y práctica, aclarar sus dudas y enriquecer sus conocimientos en el tema en cuestión y, para quien lo desee y se sienta más incentivado, la cartilla proporciona un curso completo de Comunicación Social aplicada a la Salud Animal y a Situaciones de Riesgo. De esta forma esperamos que la cartilla sea de utilización práctica, eficiente, oportuna y duradera.

Buena consulta!

ÍNDICE

1.	Introducción	pág. 11
2.	Retrospectiva histórica	pág. 13
3.	Papel social de la comunicación	pág. 17
4.	Principios generales de la comunicación	pág. 21
5.	Comunicación en salud animal	pág. 35
6.	Comunicación social en el control de la fiebre aftosa ..	pág. 45
	Integración y sensibilización	pág. 50
	Fiebre aftosa y la comunicación efectiva	pág. 52
	Planificación y transparencia	pág. 55
	Percepción y realidad	pág. 56
	Precisión y objetividad	pág. 58
	Mecanismos de lenguaje	pág. 59
7.	Comunicación de riesgo	pág. 65
	Características de una emergencia sanitaria	pág. 67
	La responsabilidad de los medios de comunicación ...	pág. 71
	La perspectiva política	pág. 73
	Cultura de la ciudadanía participativa	pág. 74
	Principales objetivos	pág. 75
	Desafíos y medidas adecuadas	pág. 77
	Estrategias para la acción comunicativa	pág. 79
	Recomendación de la OMS	pág. 81
8.	Preguntas y respuestas	pág. 89
9.	Bibliografía	pág. 107

INTRODUCCIÓN

1

Comunicación, como la propia etimología revela, es un “actuar (en común”; el hecho de tornar una “acción común”; o aún la posibilidad de “actuar en común” o tornar el cuadro social y/o el lazo afectivo común a varios sujetos y/o grupos de diferentes naturalezas (sociales, afectivos, vocacionales, profesionales, culturales) y que ellos pueden compartir.

El concepto “Comunicación” se refiere al propio espacio simbólico espontáneo u organizado, natural o artificial, en el cual ocurre la interacción psicológica y social.

El origen latino de la palabra, *communicare*, significa “transmitir”, el acto de “hacer saber”, “participar”, “establecer conexión” o aún “unir”.

Comunicar, en este sentido, tiene como finalidad llevar a todas las personas el conocimiento y sentimientos con relación a una particularidad o a un conjunto de particularidades. Tener correspondencia. Por tanto, la comunicación es una relación que los individuos establecen dentro de una comunidad con el objetivo de obtener un entendimiento recíproco.

De esta forma, no hay posibilidad de ordenamiento simbólico o de organización social sin la interferencia del factor de la comunicación. O sea, el concepto “Comunicación” en verdad se refiere al propio espacio simbólico (espontáneo u organizado; natural o artificial) en el cual ocurre la interacción psicológica y social entre sujetos, agentes, actores y autores sociales.

RETROSPECTIVA HISTÓRICA

2

Ni es necesario recordar que la práctica de la comunicación es tan antigua cuanto la propia vida social del hombre, ya que aquella es el eje organizacional central para la configuración de ésta, pues son los procesos de comunicación que sobrentienden la dinámica de intercambios (materiales y simbólicos) responsables por la tomada de forma y conciencia de la Sociedad. No importa que se traten de intercambios comerciales, rituales religiosos, negociaciones políticas o manifestaciones afectivas: la Comunicación es el catalizador semántico que ofrece

La Comunicación es el catalizador semántico que ofrece contorno, valor y contenido al acto empeñado y al evento enunciado o relatado. Quiere decir, nuestras acciones sólo se tornan factibles y tienen sentido dentro del cuadro discursivo de la comunicación que las engloba.

Los griegos fueron los primeros a utilizar carteles y murales periódicos, fijando en lugares públicos piedras grabadas y tablas de madera con mensajes oficiales para que éstos fuesen conocidos. La práctica fue seguida por los romanos con sus Acta Diurna Populi Urbana, que constituían el medio de información del cotidiano, y los Annali Maximi, periódicos en los cuales se relataban por escrito los eventos más importantes del año ocurridos en Roma y en las demás ciudades del Imperio Romano.

contorno, valor y contenido al acto empeñado y al evento enunciado o relatado. Quiere decir: nuestras acciones sólo se tornan factibles y tienen sentido dentro del cuadro discursivo de la comunicación que las engloba.

En su uso social y político, hace mucho tiempo la Comunicación generó prácticas e instrumentos parecidos con los conocidos en el mundo moderno. Información noticiosa y orientación de

la opinión pública, por ejemplo, y al contrario de lo que pueda parecer, eran hábitos comunes desde los primordios de la civilización occidental. El Egipto Antiguo disponía de un eficiente sistema de correo, mientras que Grecia - y después de ella el Imperio Romano - ya utilizaban el medio de comunicación externa y de masa (carteles y murales periódicos) para la divulgación de mensajes de interés público.

Es un hecho histórico incontestable que la edificación, consolidación, vitalidad y duración de reinos e imperios siempre fue relativa a la solidez y al éxito de sus sistemas de comunicación. No apenas en casos de guerra, conquistas o defensa de sus territorios pero principalmente en función de su capacidad de informar, encuadrar y orientar sus poblaciones en situaciones de crisis o emergencia debido a fenómenos y desastres naturales - como una seca, hambre, o una inundación - o fenómenos sanitarios, como enfermedades y epidemias. El factor de éxito o de fracaso siempre fue de acuerdo con la capacidad, la competencia y la eficiencia de los gobernantes en informar y comunicar a las poblaciones, para evitar lo peor o minimizar los efectos indeseables de la situación.

Formas de expresión artística como el teatro griego y el romano, las narrativas orales nómades, las representaciones chinas o de trovadores ibéricos, por ejemplo, pueden ser indicadas como técnicas precursoras de comunicación popular de amplio alcance social. Inclusive en ellas se puede buscar una genealogía indirecta al reciente establecimiento, en varias regiones del mundo, de estrategias comunicativas semejantes (como el teatro de calle o de muñecos), en la lucha contra epidemias y otras amenazas a la salud pública en general.

Las obras teatrales de la Grecia Antigua, en las cuales se combinaban música con recitación y gestos dramáticos, expresaban el pasado mitológico, reflexiones sobre el destino del hombre y la contemporaneidad política. La audiencia era indiscriminada, de un público heterogéneo, oriundo de varios sectores sociales.

Aún en el capítulo histórico, vale registrar que la evolución de las tecnologías de comunicación siempre fue (y continúa siendo) un factor decisivo en el desarrollo de la sociedad humana. Desde la imprenta de Gutemberg hasta la fibra óptica y las transmisiones vía satélite (pasando por el teléfono, el telégrafo, la radiodifusión, la televisión, el cine, el video y el DVD) no hay forma de disociar los medios de comunicación de cualquier transformación social, cultural, política o económica que el mundo haya conocido. Por lo tanto, parece posible afirmar que, de cierta forma, la historia de la civilización humana es la historia de sus medios de comunicación ya que, como se sabe, la propia **Historia** comienza justamente con la capacidad de registrar, relatar y comunicar los eventos y hechos históricos testimoniados por grupos y miembros de la especie.

Esta centralidad de la Comunicación (medios, técnicas y tecnologías) en la organización de la vida humana debe ser particularmente recordada y considerada en proyectos sociales, como aquellos de carácter sanitario que tienen por objetivo la intervención y la sensibilización de comportamientos y hábitos culturalmente enraizados. Aún más cuando las actitudes en cuestión son enyesadas por la rutina secular y las limitaciones diarias que impiden al individuo o al grupo que tenga una visión atenta a los riesgos latentes y que adopte los reflejos

El hombre siempre buscó en los más diversos objetos naturales y artificiales, los soportes materiales para la preservación y consecuente divulgación de datos de mensaje con intención de memoria. Esto ha ocurrido desde las pinturas rupestres de situaciones cotidianas y con finalidades místicas o la asociación de símbolos pictóricos representando objetos, dioses, acciones e ideas como los jeroglíficos, hasta la fase fonética o de representación de sonidos articulados del lenguaje oral a partir de la invención del alfabeto. Tablas de arcilla, la piedra, el bronce y el cobre grabado también sirvieron como soportes materiales de mensajes destinados a perdurar y a circular a través de los espacios geográficos.

adecuados para evitar perjuicios estadísticamente inminentes, pero materialmente (aún) no presentes.

La aplicación de este ideal social de precaución sanitaria utilizando métodos de la Comunicación es el tema que trataremos a continuación. La interrogación que se formula es: De qué forma la utilización de la Comunicación como una herramienta de transformación social puede proporcionar el bienestar de la población?

La evolución de las tecnologías de comunicación siempre fue (y continúa siendo) un factor decisivo en el desarrollo de la sociedad humana. La propia historia comienza, justamente, con la capacidad de registrar, relatar y comunicar los eventos y hechos históricos testimoniados por grupos y miembros de la especie.



PAPEL SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN 3

No es por acaso que la acepción filosófica más común de la idea de Comunicación es su sentido sustantivo relativo al desarrollo de la personalidad humana y a la construcción de un ideal social que favorece a todos. De acuerdo con esta premisa, la comunicación organizada puede ser un precioso auxilio para el crecimiento del individuo y el establecimiento de un cuadro social justo y armonioso. El flujo de informaciones difundidas y/o intercambiadas constituye de esta forma la sustancia del pensamiento social vigente. La calidad (y no solamente la cantidad) de estas informaciones sería el factor principal para mejorar las condiciones de vida y la garantía de bienestar de la población. Esto, cuando se trata de un bien precioso y sagrado como la salud, implica un imperativo de uso moral y ético de la comunicación – y no exclusivamente pragmático o comercial.

El primer sentido de la comunicación es su sentido sustantivo, en el cual la comunicación tiene el propósito del desarrollo y construcción de la personalidad humana. Es el proceso en que se cría y se mantiene el orden sustantivo de la sociedad. Las personas crecen y se enriquecen debido a la información – es ella que constituye la sustancia de todo el pensamiento, tomada de decisiones y resolución de problemas.

“La conciencia es el acto de juzgar, por el cual aprobamos o reprobamos nuestras acciones a la luz de principios morales racionales”

Etienne Gilson

Ética y Racionalidad, en este sentido, no son apenas compatibles pero sí son obligatoriamente inseparables e indisolubles ya que la Conciencia (en su sentido filosófico) es la capacidad de juzgar, por la cual aprobamos o reprobamos nuestras acciones bajo principios morales (y) racionales. Es decir, para actuar

racionalmente, el individuo tiene que saber quién es, en qué contexto social, político e histórico vive y cuál es su posición en este escenario. Inversamente, el individuo confuso cuanto a la esencia de su existencia, es un individuo incapaz de una acción tanto moral cuanto racional. En términos restringidos a la Teoría de la Comunicación, corresponde a la función expresiva o emotiva; aquella que permite al emisor a situarse, identificarse y a contextualizar su mensaje y su acción.

En la misma perspectiva ética y racional, se desarrolló la teoría de la **Acción Comunicativa**, que no se consume en el mero contacto del individuo con el mundo, pero fundamentalmente en la interacción entre individuos por medio del proceso de comunicación. Sin embargo, para que este procedimiento sea eficaz y pueda beneficiar a la población en áreas sociales como el de la Salud, son necesarios los siguientes requisitos:

Requisitos básicos para una Acción Comunicativa efectiva:

1. que el mensaje sea inteligible/claro;
2. que la información sea verdadera/confiable;
3. que surja de un interés común; y
4. que sea éticamente aceptable.

De hecho, en el caso de cuestiones sociales como la sanitaria, solamente el trabajo de comunicación (información, popularización, concienciación y sensibilización) es capaz de brindar al individuo y al grupo los subsidios simbólicos necesarios para evaluar los riesgos potenciales y la adopción de modus operandi preventivos eficaces. Esto implica la obligación, por parte de los actores sociales, de preparar estrategias de comunicación específicas para la sensibilización y concienciación de la población relativas a la posibilidad (eventualidad o inminencia) de crisis o ruptura en el sistema vigente y la subsiguiente necesidad de mudanza en el modus vivendi (hábitos, comportamientos y rutinas).

Por lo tanto, en primer lugar se debe buscar el establecimiento de cuadros de comunicación de naturaleza dialogística que consideren el público receptor (el primero interesado) en cuanto coproductor del conocimiento y del sentido, y no solamente como receptor pasivo de datos dispersivos, sin conexión evidente con su contexto de vida. En los casos que presentaremos posteriormente, quedará clara la importancia de la comunicación dialogística para un intercambio efectivo entre emisores y receptores.

La Acción Comunicativa ayudaría a la sociedad en el proyecto de desconstrucción de sistemas de pensamientos cerrados. De esta forma diferencia los objetivos y significados corporativos de un interés social más amplio.

Una comunicación efectiva considera el público receptor (el primero interesado) en cuanto coproductor del conocimiento y del sentido, y no solamente como receptor pasivo de informaciones dispersas.

Al aspirar que el público tenga pleno conocimiento acerca de los peligros latentes que lo rodean y amenazan su bienestar, las campañas de sensibilización deben cubrir todos los aspectos de la vida de la población interesada y tratar de sugerirle una visión auto-reflexiva y objetiva de sí misma, pero sin desvalorizar su saber empírico o estigmatizar sus tradiciones y sus creencias – en el afán de no causar atritos inútiles entre su visión del mundo y su auto-representación, de un lado, y el ideal preventivo que se anhela, por otro lado.

Las campañas de sensibilización deben ser moldeadas de acuerdo con el público al que se dirigen.

Considerando que una de las mayores dificultades en tornar el público-objetivo sensible a la acción del agente se refiere a la forma como esta acción le es presentada y transmitida, se deben desplegar esfuerzos para mantener los niveles constitutivos del proceso de comunicación natural e íntimamente relacionados a su contexto de origen, que posteriormente llamaremos también de ambiente cultural. El ideal social al cual nos referimos anteriormente, garantiza de este modo la colaboración del público en el

proyecto social sanitario pretendido y la co-elaboración de una política social inmediata y de fácil implementación en su realidad local.

Aquí, más que nunca, la Comunicación debe rescatar su dimensión humana y humanista primaria – su raíz filosófica que nace del instinto visceral y gregario de estar junto para secretar las condiciones

Un proceso de comunicación efectivo proporciona la colaboración del público en el proyecto social sanitario pretendido y la co-elaboración de una política social inmediata y de fácil implementación en su realidad local.

vitales inherentes al celebrar, compartir y comulgar ideas. De una forma práctica, el éxito en el emprendimiento de transformación del paradigma social y de comportamiento depende de la efectiva capacidad de movilización del grupo interesado y su convencimiento de la validez de la argumentación técnica y científica propuesta – y no impuesta.

Es regla básica de la Comunicación Social que adquiere un significado más intenso cuando se trata de un universo tan delicado como lo es la Comunicación en Salud y la Salud Pública Veterinaria.

Para ello, es de inmenso valor que el agente de salud y/o veterinario local comprenda los principios de la Comunicación más fundamentales, descubra sus orígenes históricos y su significado político y, finalmente, desarrolle metodologías de comunicación efectivas con su público. Es exactamente sobre estos principios que trataremos a seguir.

El agente de salud y/o veterinario local debe comprender los principios de Comunicación más fundamentales, descubrir sus orígenes históricos y su significado político y, finalmente, desarrollar metodologías de comunicación efectiva con su público.

PRINCIPIOS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN

4

De hecho, en el plano institucional las teorías constitutivas del campo de la Comunicación Social pueden ser de gran utilidad para la formulación de campañas sanitarias o hasta de políticas de Salud Pública que no se limitan a abordajes meramente técnicos o gerenciales, pero que configuran un recurso estratégico capaz de efectuar una acción social profunda y envolvente. Al final, además de poder ayudar en la implementación y organización de servicios y sistemas de información y la promoción de acciones coordinadas e integradas para el área, el cuadro teórico en cuestión contiene los elementos conceptuales necesarios para (re)pensar su propia finalidad como instrumento político que contribuya para la realización de metas sociales de todo el sector de la Salud Pública. La incorporación crítica de referencias teórico-conceptuales oriundos de la Teoría General de los Sistemas, de la Cibernética y de la Ciencia de Información, entre otros, puede ofrecer valiosos subsidios para la edificación de una metodología operacional y eficiente en el área de la Comunicación en Salud Pública Veterinaria.

1. El interés en la Teoría General de los Sistemas radica en su capacidad de superar los principios mecanicistas de la Comunicación, de privilegiar una visión compleja e integradora de los procesos y fenómenos (tanto físicos como sociales) y de apostar en una metodología múltiple. Por otro lado, su concepción de un todo mayor, diferente de la simple suma de sus partes, tiene el mérito de destacar la relación comunicativa entre diversos segmentos, que privilegia la diversidad, es de naturaleza abierta.

El todo es mayor
y cualitativamente
superior a la suma
de las partes

De hecho, para la asimilación de un fenómeno o situación determi-

nados, la Teoría General de los Sistemas considera, en primer lugar, la dimensión comunicacional/relacional de los eventos y objetos a analizar, remite al conjunto de factores internos y externos que pueden interferir en su desarrollo o funcionamiento e indica su integración en el ambiente a sus niveles espaciales (materiales) y temporales (simbólicos). De esta forma, se torna evidente la pertinencia en buscar subsidios conceptuales en esta estructura teórica para la formulación de orientaciones didácticas relativas a un campo tan complejo y plural cuanto la Comunicación en Salud Animal.

Posteriormente veremos de qué forma podemos elaborar y utilizar estrategias y técnicas de comunicación apropiadas para promover la Salud Pública y el bienestar general y, en particular, la Salud Animal.

2. La **Cibernética**, por su vez, focaliza su análisis en el **intercambio de informaciones** entre las partes del sistema. Destaca el factor de la comunicación en cuanto es intercambio de información dentro del sistema y entre éste y el medio ambiente, mediante el control de la actividad del sistema con relación a su contexto, según un proceso de **retroalimentación**. Lo que significa que la **señal** (dato cuantitativo), cuando debidamente **transmitida y decodificada**, se transforma en información (factor inteligible y significativo).

Aún en este modelo, se cree que con el conocimiento de las características del **canal** de transmisión de informaciones y de los **ruidos** (perturbaciones materiales que interfieren en la transmisión) que ocurren por el proceso de envío de señales, es posible **evaluar** cuánto de la información llegará al receptor. La unidad más sencilla de este sistema es el **bit** (binary digit) que sustenta todo el

Un bit tiene un único valor, 0 u 1, o verdadero o falso, o en este contexto cualquier de los valores mutuamente exclusivos. Aunque los computadores tienen instrucciones (o comandos) que pueden experimentar y manipular bits, generalmente son proyectados para almacenar instrucciones en múltiples de bits, llamados bytes.

desarrollo de los computadores electrónicos de procesamiento de datos y en el cual sólo existen dos posibilidades de igual probabilidad de ocurrencia (sí/no, falso/verdadero, correcto/equivocado).

Esto resulta en una crítica justificada al hecho de que la lógica cibernética se basa en parámetros cuantitativos para medir la información transmitida. Como recomienda el buen sentido (así como algunos teóricos de la Comunicación), la optimización de la transmisión y recepción de mensajes (o producción de sentido) no depende apenas del aumento cuantitativo de informaciones, sino también del perfeccionamiento de los procesos de comunicación y coordinación de todo el sistema.

La palabra entropía se origina del griego *εντροπία* (entropía). Es usada en la física como una grandeza termo-dinámica generalmente asociada al grado de desorden. Ella mide la parte de la energía que no puede ser transformada en trabajo. Es una función de estado cuyo valor crece durante un proceso natural en un sistema cerrado.

Otro concepto central de la Cibernética, proveniente de la termo-

dinámica, es la **entropía** – entendida como el punto final de desorganización para la cual todo sistema y todo organismo están predestinados. Sin embargo, en su aplicación a la Teoría de la Información, el advenimiento de la entropía puede ser retardado o limitado por la cantidad y calidad de informaciones inyectadas en el sistema. O sea, cuanto menos informaciones sobre el sistema, mayor será su entropía o, en otras palabras, la cantidad de información de un sistema sería la medida de su grado de organización y la entropía sería su medida negativa.

Una de las sorprendentes lecciones de la Cibernética, aprovechada por otras teorías de la comunicación, es que saber interpretar y utilizar la información es condición sine qua non para evitar el colapso de un sistema. Por tanto, la comunicación tendría como proceso de inter-

Saber interpretar y utilizar la información es condición fundamental para evitar el colapso de un sistema.

cambio e interceptación de informaciones, una finalidad **antientrópica** basada en un proceso de selectividad (y no de acumulación) de la información.

Sin embargo, debido a consideraciones sociales y políticas más democráticas, surgieron nuevas exigencias conceptuales y metodológicas, lo cual resultó en que la naturaleza estratégica de la información no puede quedar más restringida a la transmisión de señales, pero sí enfatizar el papel del receptor y la calidad del contenido de la información, en vez de realzar exclusiva o excesivamente la figura del emisor, sus intereses, intenciones y objetivos.

La estrategia de la comunicación no puede limitarse a la transmisión de la información. La calidad del contenido de esa información y el receptor que la recibirá, deben ser considerados.

3. Uno de los ejemplos más usados para ilustrar este tipo de mudanza de perspectiva es la comprensión que se puede tener del soporte para libros. Del punto de vista de la Cibernética, el libro es un canal de transmisión de información, con o sin ruidos, (que, en este caso, pueden ser mala calidad de impresión, supresión o cambio de caracteres, etc.) cuya lectura representa la obtención de información. Ya en la perspectiva de la **Ciencia de la Información**, el libro es un **canal potencial** de transmisión de información, que sólo redundará en la obtención de información si el lector comprende su contenido. Esa comprensión dependerá del contexto en el cual se incluye el lector: su cultura, su nivel de instrucción, su condición de acceso al libro, su acuidad visual y otros aspectos. Por lo tanto, se destaca que el usuario de la información es más que un emisor o un receptor; se trata realmente de un **individuo histórico** y activo, que traspone la pasividad que le era atribuida por las dos otras corrientes del pensamiento científico.

De esta forma, cuanto mayor el grado de conocimiento sobre el **repertorio** del receptor, mayor será el éxito del emisor en su empre-

miento comunicativo. Así, la entropía se convierte en una medida de la duda del observador en relación a un acontecimiento o al contenido del mensaje – es decir, en una medida de la variedad del conjunto de

En 2005, la empresa Westat, Inc. y la Universidad de Pensilvania, EUA, hicieron un estudio que indicó que la campaña antidrogas promovida por la secretaría antidrogas del gobierno americano no funcionaba. Por la evaluación descubrieron que los niños y sus padres recordaban los anuncios y sus mensajes, pero que esos anuncios no cambiaban la conducta de los niños con relación a las drogas. La conclusión era que existían otros factores implicados en la mudanza de comportamiento.

acontecimientos o de posibles mensajes. En este sentido, la información sólo es efectiva si provoca la **reducción de incertidumbre** en el receptor y facilita su toma de decisión.

Los elementos componentes de la ecuación de la comunicación deben asegurar:

1. que el destinatario comprenda el(los) significado(s) de la información (mensaje) transmitida;
2. que reconozca su relevancia en el proceso decisorio;
3. que asimile su utilidad para la realización de sus objetivos;
4. que pueda usarla para reducir las dudas relativas a la cuestión o situación.

En efecto, no se debe tentar definir la información intrínsecamente (aquello que ella es en sí), pero sí por su uso eventual y finalidad.

Por tanto, en esta misma línea de pensamiento, nunca se puede hablar en exceso de información pero más bien, en datos cuya información potencial no fue debidamente explorada. Solamente los datos a los que no se les atribuyó ningún significado pueden ser considerados excedentes – y no la información en sí que, en este caso, ni siquiera llegó a ser efectiva. Por tanto, para garantizar su éxito, el proyecto de comunicación debe tentar optimizar al máximo los factores

Se debe prestar atención especial a:

1. la actualidad de la información;
2. su oportunidad;
3. su confiabilidad (credibilidad de la fuente que la generó y/o que la está diseminando);
4. su costo-beneficio;
5. su accesibilidad;
6. su calidad general.

de información que sean capaces de **potenciar** el valor del mensaje transmitido.

Todos los años, el Ministerio de Salud de Brasil aprovecha la época del Carnaval para hacer campañas publicitarias objetivando el uso de preservativos. La campaña de 2007 tiene como tema el preservativo masculino (camisita) con el slogan "Con camisita la alegría continúa durante y después de la fiesta". Los artículos tienen estampado "Vístase" para garantizar la continuidad de la estrategia de identidad de la marca con la promoción del uso del preservativo. Las piezas impresas, carteles y folletos, fueron distribuidos directamente a las coordinaciones estatales hasta el 5 de febrero. Así, los responsables por la campaña usaron de manera positiva los aspectos relativos a la oportunidad y disponibilidad de las informaciones.

Los factores de oportunidad y **actualidad** determinan la obtención de la información en tiempo hábil y con **contenido actualizado** para la finalidad a que se destina. Con la intención de reducir las dudas del destinatario, la información le debe llegar en el momento de su mayor potencial, de otra forma hay riesgo de la depreciación progresiva de su valor.

Por su vez, la **accesibilidad** se refiere al nivel de **disponibilidad** de la información, facilidad y agilidad de su

acceso operacional y de su manejo, lo cual implica la necesidad de su **organización** de los datos transmitidos de manera práctica tanto en relación al contenido cuanto a la forma de presentación.

Sin embargo, la disponibilidad de la información no es garantía de su accesibilidad. Para que la información sea verdaderamente accesible, es necesario facilitar no sólo su acceso operacional sino también su **cognición** – o sea, su integración (tanto en relación a la forma como al contenido) a la ecología cognitiva del destinatario. Caso contrario, pueden ocurrir problemas en el proceso de comunicación que acaben llevando el receptor a rechazar la información o a la sub-utilización.

En el inicio del siglo XX, la ciudad de Río de Janeiro tenía graves problemas urbanos: red insuficiente de agua y alcantarillado, colecta de basura precaria y áreas pobres con superpoblación. En ese ambiente proliferaban muchas enfermedades. Ocurrían sobre todo grandes epidemias de fiebre amarilla, viruela y peste bubónica. Para erradicar la viruela, el médico sanitario Oswaldo Cruz convenció al Congreso a aprobar la Ley de la Vacuna Obligatoria (31 octubre 1904), permitiendo que brigadas sanitarias, acompañadas de policiales, entrasen en las casas para aplicar la vacuna a la fuerza.

La población estaba confusa y descontenta. Los periódicos de la oposición criticaban la acción del gobierno y hablaban de supuestos peligros causados por la vacuna. Además, el rumor de que la vacuna tendría que ser aplicada en “partes íntimas” del cuerpo (las mujeres tendrían que desvestirse delante de los vacunadores) agravó la ira de la población, que se rebeló.

La aprobación de la Ley de la Vacuna fue el detonador de la revuelta. Entre los días 10 y 16 de noviembre, la ciudad se transformó en un campo de batalla. Ese período quedó conocido en la historia como La Revuelta de la Vacuna.

Una mejor organización de los datos disponibles, así como la facilidad y agilidad del acceso operacional y del manejo de estas informaciones, ciertamente evitarían gran parte de las críticas, alertando para la importancia de campañas de vacunación.

Por tanto, es necesario que haya correspondencia entre la información vehiculada y el ambiente social, cultural e histórico en el cual se intenciona usarla.

Por otro lado, no se debe confundir accesibilidad operacional de la información con su disponibilidad cuantitativa. De hecho, no existe más duda de que el esquema mecanicista causal lineal:



Es totalmente equivocado. La principal falla de ese esquema es que define el papel del receptor en los términos organizacionales y gerenciales de categoría (vacía y homogénea) del consumidor medio o usuario universal.

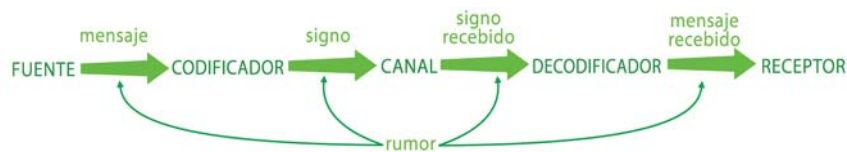
Como ya fue anticipado, el receptor – bien sea un individuo, un grupo social o cultural, o aún una categoría socio-profesional, antes de todo es un **individuo social**, cultural y político, con idiosincrasias, aspiraciones, ambiciones y deseos que lo tornan un protagonista histórico único y singular. Su papel y su posición en la ecuación de la comunicación, en vez de ser considerados como de un receptáculo pasivo, deben ser reconocidos como el polo determinante en la atribución de sentido al mensaje recibido.

Además de estos términos institucionales generales de la ecuación de la comunicación, hay que considerar también algunos segmentos más avanzados de su diseño formal. Pues en el sentido de optimizar los resultados de una acción o proceso de comunicación destinados a áreas sensibles como el de la salud, es importante conocer las tácticas y estrategias comunicativas focalizadas en encuentros individuales y/o interpersonales.

De hecho, no hay como ignorar que una vez que el agente de salud y/o veterinario local cuente con esas herramientas conceptuales, conseguiría establecer con más facilidad **campos significativos** y de **valores**

comunes entre él y sus interlocutores. Así vale la pena recordar algunos de estos principios básicos de la estructura de la comunicación.

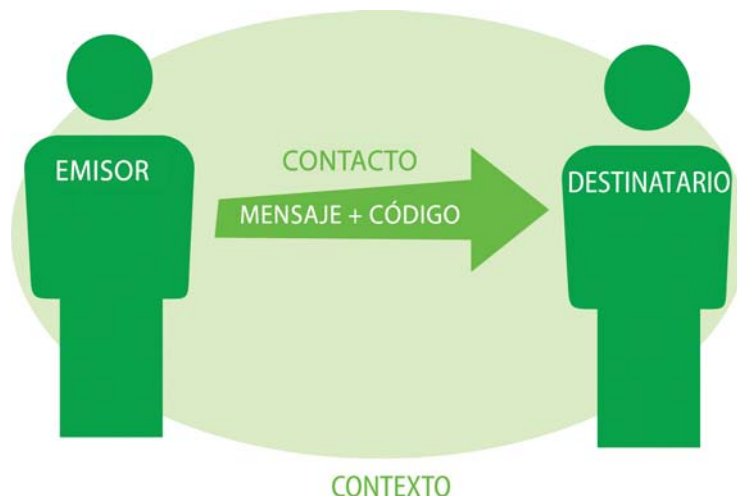
Primeramente comprendida y definida como el **envío y transmisión** de información, y teniendo como punto de partida lógico la transmisión de mensajes o de señales en el tiempo y espacio, la comunicación social fue esquematizada de la siguiente manera:



Por ejemplo, en una llamada telefónica, el interlocutor que llamó puede ser considerado la **fuentes** y el que atiende, el **receptor**. **Codificador** y **decodificador** son propiamente partes del aparato telefónico, que transforman las ondas sonoras en oscilaciones de la corriente eléctrica y viceversa; la conversación en sí es el **mensaje**, los cables telefónicos son el **canal** y los cambios de tensión son los **signos**. El ruido se origina de la interferencia electromagnética – ruido ambiental, agitación térmica, resistencia eléctrica de los cables y otros.

Con base en este esquema inicial, surge otra teoría aplicada con mayor preocupación en hacer referencia a la comunicación humana y lingüística. En ese nuevo esquema, los elementos de la comunicación son definidos como **Emisor** y **Destinatario**, que pueden ser pensados como personas, grupos o instituciones. El primero envía al segundo un mensaje organizado según un código, que tiene que ser conocido, ser común, a las dos partes para posibilitar el **intercambio**. Para que el **mensaje** (y podemos observar que no hay distinción, en este esquema, entre mensaje y signo) alcance su objetivo, es esencial que exista un **contacto** entre emisor y destinatario, y que un **canal** los conecte. El mensaje debe pertenecer a un **contexto**, es decir, referirse a una cierta realidad (física, social o cultural) de la cual se habla. A seguir presentamos el esquema de esta teoría:

Elementos de la Comunicación

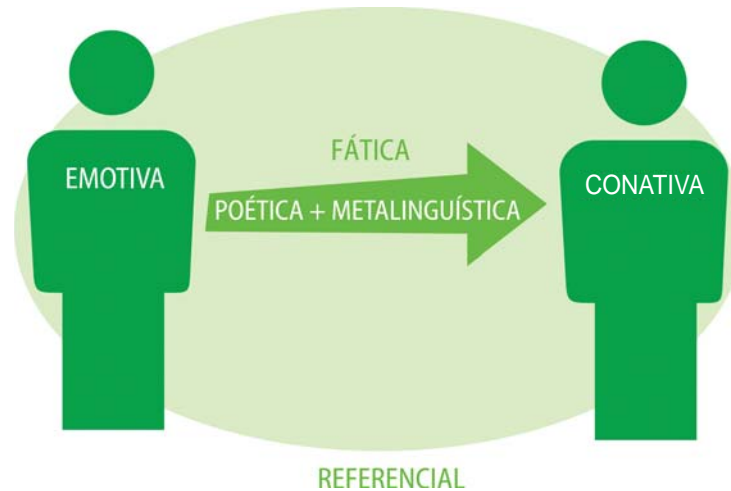


Es fácil percibir que la idea de que la función del emisor es transmitir un mensaje claro e inequívoco a su interlocutor, para que sea comprendido con exactitud, es extraordinariamente simplista en relación a las reales circunstancias de la comunicación que tenemos en el cotidiano.

También es importante destacar que las categorías del esquema mencionado no son cerradas y que para el mejor funcionamiento de la comunicación, el emisor no debe apenas transmitir un mensaje para el receptor, mas debe abrir el canal para que el receptor pase a ocupar también la función de emisor, estableciendo así un **diálogo** – la más eficaz y mejor forma para comunicar y transmitir informaciones, ideas y opiniones.

Con base en ese mismo esquema, fue considerado indispensable dotar a sus posiciones tradicionales y conocidas (emisor, receptor, medio y mensaje) con **funciones** más de acuerdo con la realidad compleja y múltiple de cualquier situación de comunicación. Son las siguientes:

Funciones de la Comunicación



- 1.** La función emotiva (o expresiva) se refiere a la capacidad que cada emisor tiene de expresar sus emociones, sus sentimientos, su identidad, en el mensaje;
- 2.** La función fática consiste en el trabajo que se realiza para garantizar el contacto, testar el medio (por ejemplo, cuando se dice “aló” en el teléfono);
- 3.** La función poética se refiere a la organización interna del mensaje, la forma como se realiza (se llama así porque es dominante en la poesía y en el arte en general, donde el mensaje comunicaría, sobre todo, por su forma);
- 4.** La función metalingüística define el código en uso y, por eso, implícitamente, las relaciones entre los interlocutores;
- 5.** La función referencial permite que el mensaje se coloque en relación con el mundo, de hablar sobre cualquier cosa, utilizándose de referencias;
- 6.** Al contrario, la función conativa es aquella por la cual se buscan los efectos sobre el emisor, sobre aquellos que dan las órdenes y los consejos.

Es importante destacar que cada acto comunicativo contiene, por lo menos potencialmente, todos los factores de la comunicación e incluye también todas sus funciones. No existe una comunicación puramente fática, o puramente referencial, puramente poética. Para conseguir con eficiencia una de estas alternativas, en cierta medida también deben desarrollarse las otras.

Sugerencias:

A seguir, presentamos una lista de sugerencias complementarias que pueden ayudar al agente de salud y/o veterinario local en su contacto directo con la población:

- No improvise. Prepárese lo más que pueda para responder a todas las preguntas que podrán ser formuladas.
- Sea claro, objetivo, use frases cortas y palabras sencillas. Evite tecnicidades. Recuerde que casi nadie es especialista en lo que usted está por informar.
- Hable “para fuera”. La claridad y la decisión en la hora de hablar también cuentan como indicativo de que usted sabe de qué está hablando. Como es común usar términos técnicos, trate de hablar pausadamente y explique en detalle lo que eso significa y por qué es importante citar esa información. Use términos exactos cuando necesite definir alguna cosa.
- Especifique con claridad cuáles informaciones deben ser divulgadas en cada etapa y en cada situación.
- Sea breve, honesto. Sólo responda a preguntas que pueda responder con seguridad.
- Esté preparado para preguntas complejas. Si no tiene las respuestas en la hora, anote las preguntas y no deje de dar las informaciones necesarias.

- Cuidado para no hablar demasiado. El exceso puede causar una interpretación equivocada.
- No responda a indagaciones hipotéticas. “Y si” es una armadilla y puede ser entendida como aceptación del hecho.
- Use el orden directo para que lo entiendan: sujeto, verbo y predicado. Ejemplo: “Los servicios veterinarios deben ser fortalecidos por los órganos públicos”
- Si fuera necesario transmitir credibilidad, use palabras firmes como absolutamente, correcto, negativo, claro. Explique inmediatamente el por qué.
- Sea simpático. Tente relajar sin excederse.
- Agote el asunto con frases breves y completas.
- Mire en los ojos de las personas cuando está hablando.
- Si tiene que presentar opiniones, hágalo con claridad. Si está hablando en nombre de una institución, evite posiciones políticas, pues éstas pueden confundirse con las posiciones de la institución.
- Dé informaciones con buen fundamento. Opiniones generalizadas no suelen ser útiles a una comunicación efectiva. Ejemplo: “La situación en esta región ha empeorado bastante”. Qué región? Cuánto empeoró? Cuáles son los criterios para afirmar esto? En este tipo de frase nada queda claro para el interlocutor
- Busque metáforas que ayuden en la interpretación de lo que está diciendo. Pero atención: no improvise una metáfora y no exagere en la dosis. La metáfora tanto puede ser útil como parecer una salida de quien no sabe lo que está diciendo.
- Prepare en su mente la respuesta antes de hablar. Sólo comience a responder cuando esté pronto.
- No sea evasivo. Concluya todo el raciocinio y evite rodeos.
- Evite las “muletas” antes de las frases, como “es”, “ah”, “no es” y similares.

- No sea redundante. Evite hablar demasiado, con frases largas y ejemplos fatigosos.
- Cuidado con la concordancia, la gramática y el lenguaje popular, vulgar y extranjerismos. Son detalles que cuentan puntos en la hora de la comunicación.
- No hable sin parar, sin respirar, frases y asuntos unos atrás de otros. Haga una pausa siempre que lo necesite, pero no pierda el tiempo correcto de su presentación.



COMUNICACIÓN EN SALUD ANIMAL 5

Incluida como campo teórico mayor de la Comunicación Social, la Comunicación en Salud se refiere a una amplia gama de atributos y atribuciones, cuya finalidad es la elaboración y uso de estrategias y técnicas de comunicación apropiadas para promover los ideales de la Salud Pública y del bienestar general y, en el caso que nos interesa, la Salud Animal.

Sus acciones se destinan notablemente a subsidiar los agentes sanitarios y/o veterinarios locales involucrados en operaciones puntuales o campañas a largo plazo, con las informaciones y orientaciones necesarias para incentivar la mudanza de comportamientos potencialmente nocivos, ayudar a tratar de las posibles amenazas para la salud humana y animal, tomar conocimiento de los riesgos eventuales para evitarlos de la mejor forma y prevenir las más diversas enfermedades provenientes de la interrelación del binomio enfermedad-salud en el hombre y en los animales.

Los referenciales técnicos suministrados por la Comunicación en Salud pueden ser de gran valor para hacer efectivos los cuadros operacionales y de relación entre profesionales y usuarios del sistema de la medicina veterinaria. De esta forma, viabilizan la implementación de programas sanitarios, principalmente de prevención, estableciendo canales ágiles y confiables de divulgación de informaciones útiles sobre riesgos para la salud animal en casos de emergencia sanitaria. Igualmente ofrecen el debido apoyo epistemológico para el tratamiento de los temas relacionados con el área de la sanidad animal en los medios de comunicación, suministrando informaciones adecuadas y pertinentes a los sectores de comunicación interna y externa de los órganos e

instituciones de salud, así como auxiliando la preparación de técnicos en salud.

Por otro lado, la calidad de este tipo de comunicación es de gran importancia estratégica para el éxito de emprendimientos en el área de la salud animal, ya que interfiere directa y substancialmente en la evaluación del público sobre la eficiencia de los cuidados dispensados, en la adaptación psicológica a la situación en curso y en el grado de adhesión medicamentosa y de comportamiento. Inversamente, su buen éxito puede contribuir hacia la valorización de las comunidades objetivadas, ya que podría promover mudanzas positivas en su ambiente socioeconómico y biofísico, mejorar la accesibilidad a los servicios de la medicina veterinaria y facilitar el establecimiento de reglamentos que contribuyan de manera positiva para la calidad de vida y para la salud de los seres vivos que la integran.

De esta forma, la capacitación de los agentes ejecutores es un factor de gran relevancia para alcanzar los objetivos establecidos. En realidad, lo ideal es poder realizar ciclos periódicos de entrenamiento, para asegurar que todos los profesionales de los diversos sectores involucrados en las actividades de comunicación, desempeñen sus respectivas funciones de forma adecuada. No hay duda de que agentes familiarizados con las técnicas de comunicación tienen más posibilidad de conquistar la simpatía y la confianza del público, ya que disponen de mayor facilidad de seleccionar los canales y soportes adecuados, el lenguaje apropiado y la

La comunicación en el área de la salud pública veterinaria animal tiene por objetivo facilitar la adopción de reglas que contribuyan positivamente para la calidad de vida. En realidad, lo ideal, es poder realizar ciclos periódicos de entrenamiento, para asegurar que todos los profesionales de los diversos sectores involucrados en las actividades de comunicación desempeñen sus respectivas funciones de forma adecuada. No hay duda de que agentes familiarizados con las técnicas de comunicación son más propensos a conquistar la simpatía y la confianza del público.

forma oportuna para transmitir de modo claro y convincente el contenido y los objetivos finales de la campaña.

Estas características presuponen también la necesidad de que los agentes tengan una visión clara sobre sus responsabilidades individuales dentro de un esquema mayor y una estrategia más envolvente. De hecho, la capacitación y la actualización continua del profesional deben permitirle no sólo adquirir técnicas tópicas para la colecta y transmisión de informaciones relacionadas a su área de actuación sino también desarrollar una postura autónoma y con propósitos en la elaboración de consideraciones analíticas y críticas globales, anticipando las potenciales emergencias sanitarias y situaciones de riesgo. Como destacado anteriormente, el papel de este profesional y su posición en la ecuación de la comunicación, en vez de ser considerados como de un receptáculo pasivo, necesitan que sean reconocidos como el polo determinante en la atribución de sentido al mensaje recibido.

Por otro lado, no se puede ignorar que el éxito de la Comunicación en Salud es tributario de la capacidad de asimilación por el receptor de la información difundida. Sin embargo, esto no depende apenas del nivel intelectual del público-objetivo pero sí, en primer lugar, del volumen correcto de información disponible, su adecuación al medio al cual se destina, su atracción, su pertinencia, etc. O sea, su conformidad a los principios generales de la comunicación mencionados anteriormente y que todo profesional debe dominar antes de iniciar el contacto con la sociedad. (Lea el cuadro al lado indicado con sugerencias que sintetizan algunas de las técnicas aquí citadas).

El éxito de la Comunicación en Salud es tributario de la capacidad de asimilación por el receptor de la información vehiculada. Los ruidos eventuales en los canales de comunicación, responsables por la pérdida del coeficiente cognitivo en el mensaje – como es el caso del uso excesivo de lenguaje técnico – acaban desanimando al público a dialogar con los mensajes presentados.

De hecho, los problemas potenciales que el profesional de salud animal puede enfrentar son innumerables. Los ruidos eventuales en los canales de comunicación, responsables por la pérdida del coeficiente cognitivo en el mensaje, pueden originarse tanto en la incompatibilidad discursiva o en la sobrecarga informativa como en la inadecuación de las estrategias adoptadas o en la falta de preparación de los agentes involucrados. Muchas veces el uso de terminología técnica acaba desanimando al público a dialogar con los mensajes presentados, contribuyendo así para su alienación con los problemas que pueden afectarlos. Aún más considerando que los agentes involucrados en una emergencia sanitaria animal generalmente se encuentran en un ambiente rural, con una cultura propia y diferenciada de la cultura de las grandes ciudades.

Además de informar, un proceso de comunicación eficaz debe provocar reacciones en el público-objetivo (ver la función conativa, presentada anteriormente). Para ello, la información transmitida tiene que ser comprensible, de fácil asimilación, de fácil memorización, creíble, con-

Un proceso de comunicación eficaz, además de informar, debe provocar reacciones en el público-objetivo. Para ello, debe ser preparada a partir de las necesidades del usuario así como en función de su nivel de instrucción. Para ser efectivo, el proceso de comunicación debe buscar la interacción entre el saber local, el conocimiento técnico-científico y las técnicas que movilizan la sociedad civil y las esferas gubernamentales.

sistente, basada en evidencias claras y (al máximo posible) personalizada. O sea, la información debe ser preparada a partir de las necesidades del usuario, así como en función de su nivel de instrucción (o el promedio del público receptor) y su ambiente cultural, en su mayoría rural. Una mayor personalización del proceso permite economizar tiempo, aumentar la satisfacción del usuario, tornar sus selecciones más coherentes, facilitar su adhesión al programa y estimular la adopción de comportamientos esperados.

Evidentemente, no existe un modelo único y universal de intervención ante la población considerada, pero siempre se debe tener en mente los principios más relevantes de la comunicación integral como la presentación de la información, implicación voluntaria de los agentes locales de salud animal y establecimiento de espacios privilegiados de diálogo, intercambio de experiencias y reconstitución de la memoria social relativa al tipo de problema tratado. Para ser efectivo, el proceso de comunicación debe buscar la interacción entre el saber local, el conocimiento técnico-científico y las técnicas que movilizan la sociedad civil y las esferas gubernamentales.

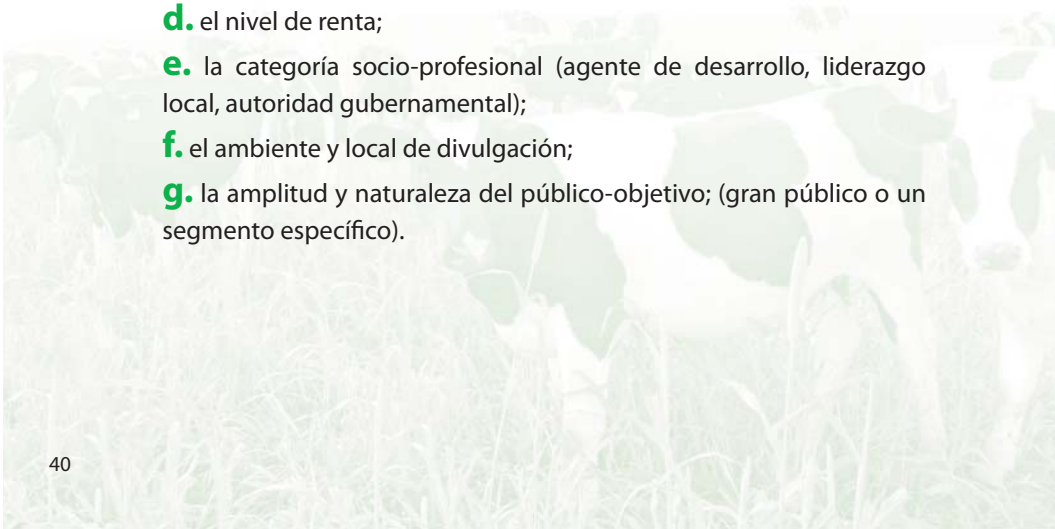
El exceso de informaciones puede ser un obstáculo pues en vez de ayudar podrá desinformar al lector.

En este sentido, en el ámbito organizacional las instituciones responsables deben producir campañas basadas en estudios profundos sobre la región en que serán aplicadas, teniendo en consideración sus variables geográficas y culturales. Del mismo modo, se deben privilegiar los cuadros de la comunicación que no se limitan a propagar o transmitir contenidos elaborados en contextos laboratoriales aislados de la realidad social, pero que sí incentivan la participación activa del público y su actuación como socio integral. Por lo tanto, independientemente de la situación tratada, es imprescindible que el profesional y/o la institución consideren la totalidad de su estrategia en función del público-objetivo. De la misma forma, el texto de los materiales de divulgación debe ser de fácil comprensión por gran parte de la población y, por tanto, el nivel de educación formal de los receptores debe ser cuestionado.

Sin embargo, los niveles técnicos y prácticos (desde el lenguaje empleado hasta el soporte seleccionado) también deben ser elaborados con el debido cuidado para garantizar una mayor penetración de la información en el medio-objetivo y un mayor grado de respuesta por

parte del público. El exceso de informaciones puede ser un obstáculo, pues en vez de auxiliar podrá desinformar al lector. Para esto es importante considerar que:

- 1.** los materiales sean ricos en ejemplos concretos adaptados a las experiencias comunes de la región y de variables iconográficas que estén vinculadas al texto, aumentando así la identificación de los lectores con la propuesta;
- 2.** el dinamismo y la eficacia del texto pueden ser obtenidos con la selección de palabras de uso habitual entre los profesionales de salud animal, frases cortas, objetivas, de forma personal, para incluir el público-objetivo;
- 3.** para reforzar el mensaje, creando sentimiento de transformación en la comunidad, se aconseja el uso de la voz activa en lugar de la pasiva. Por ejemplo: no expresar “Los medicamentos fueron enviados por el ministerio”, pero sí “El ministerio envió los medicamentos”;
- 4.** se debe optar por un lenguaje, por una técnica o un soporte determinado, en función de la combinación de variables de recepción y canal establecidas por los estudios en comunicación. De un lado,
 - a.** el género;
 - b.** el grupo por edad;
 - c.** la condición social (población rural o población urbana);
 - d.** el nivel de renta;
 - e.** la categoría socio-profesional (agente de desarrollo, liderazgo local, autoridad gubernamental);
 - f.** el ambiente y local de divulgación;
 - g.** la amplitud y naturaleza del público-objetivo; (gran público o un segmento específico).



Y, por otro lado, el medio de comunicación adecuado:

- a.** de grupo (TV, radio, video, internet, prensa escrita, carteles o teatro popular);
- b.** interpersonal (demostración práctica, diapositivas, grabación, e-mail, contacto personal, folleto, etc.); o
- c.** institucional (reuniones, boletines informativos, visitas, etc.).

Es evidente que la optimización del proceso de comunicación depende de la adecuación del canal seleccionado al receptor-objetivo en un ambiente y contexto específicos. La efectividad de los medios de comunicación ocurre a partir de la consideración de su nivel de utilización por el público.

Por ejemplo, la población rural es más susceptible a identificarse con informaciones de radio, carteles, por demostraciones públicas y murales, mientras que la población urbana utiliza más la televisión y la prensa como medios de comunicación. En el campo de la comunicación institucional, los líderes locales (religiosos, del trabajo) y autoridades gubernamentales son más estimulados por reuniones y boletines informativos que por la transmisión de información por cartillas.

En vista de las especificidades de la comunicación, también se aconseja que parte de la producción de contenido se formule a partir de la asociación de profesionales oriundos de diferentes áreas de actuación – humanas, tecnológicas y biomédicas. El material de divulgación producido debe respetar una cierta división de tareas, en la cual el profesional de salud (médico o veterinario) prepara un primer texto técnico y profesionales de comunicación “lo traducen” a un lenguaje más accesible.

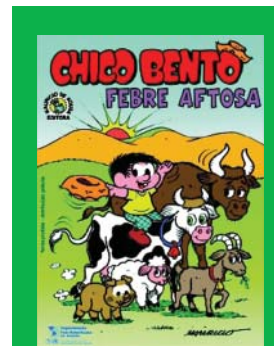
Por tanto, la popularización – que aquí se entiende como estrategia de ampliación del ámbito de penetración de la información y de la facilidad de su acceso por el público laico – puede revelarse como un precioso recurso de la comunicación. De esta forma, discursos de diver-

sa naturaleza, como el científico y el técnico, se tornan presentes en el ambiente cognitivo del receptor, reformulando camadas de su sentido común pero sin causar una pérdida significativa en su tenor científico original o debilitamiento de su diseño final.

Los proyectos deben ser desarrollados en torno de un conjunto de informaciones, materializadas en manuales, murales, panfletos, paneles y programación de estudios en salud en las escuelas primarias y secundarias. Además, la producción de eventos, que complementan el desarrollo del proyecto, también puede ser provechosa. Así, cuando el proyecto consigue sensibilizar una región, la comunidad se muestra dispuesta a entender y absorber el contenido de los materiales impresos, además de participar asiduamente de los eventos que se produzcan.

Otros instrumentos y formas de comunicación pueden ser utilizados con el propósito de constituir canales adecuados y que faciliten la participación popular, así como proporcionar un aprendizaje del contenido informativo y garantizar la comprensión del programa de intervención. Con la estrategia de producción y difusión de material informativo en larga escala, campañas importantes (vacunación, por ejemplo) deben recurrir a una multiplicidad de medios y canales para garantizar el mayor impacto posible.

Algunos productos de la comunicación pueden recurrir al humor para promover la despreocupación y facilitar la recepción del mensaje. La gran imagen creada en Brasil a mediados de la década de 1980 para las campañas de vacunación infantil, Zé Gotica, fue una de las estrategias de mayor éxito para aproximar al público infantil de la campaña.



Capa del manual de Chico Bento: "Chico Bento enseñando como combatir la fiebre aftosa."

Con este mismo tipo de estrategia debe recordarse el uso del personaje de revistas populares infantiles como Mónica y Chico Bento, de Maurício de Souza. Sin embargo, este tipo de lenguaje sólo tendría el amplio significado de la concienciación si otras campañas dirigidas a otras categorías de la población fuesen implementadas. O sea, para alcanzar de forma positiva los resultados deseados, es importante tener productos segmentados para cada público, con lenguaje iconográfico o escrito propio.

Por tanto, para ratificar la importancia de la comunicación visual, el contenido estético, representado por diseños y gráficos, debe ser tratado con mayor empeño, pues los escenarios y personajes se presentan de tal forma que son considerados como objetos familiares de la comunidad, garantizando la eficacia del proceso de la comunicación. Guías y cartillas pueden ampliar su impacto al basarse en el uso de la comunicación visual, por medio de diseños y grabados, reflejando la preocupación con el acceso y la más amplia distribución posible del conocimiento de utilidad pública en el campo de la salud animal.

Esta familiaridad también debe relacionarse al universo de los trabajadores en salud animal, cuya realidad debe ser objetivada, o sea, significada y expresada, pues el lenguaje, en cuanto es componente del comportamiento humano, no designa solamente las cosas pero sí actúa sobre ellas. Esto torna fundamental una investigación previa acerca del universo lingüístico de la realidad en la cual se pretende intervenir. De allí deben ser extraídas las palabras y las expresiones con fuerte carga semántica, que no solamente permiten un rápido dominio del universo de la palabra escrita, sino también un involucramiento más eficaz de quien la pronuncia.

Bajo esta perspectiva, vocablos como señales clínicas, exámenes de laboratorio, lesiones microscópicas y macroscópicas, patogenia, epidemiología, diagnóstico, control e impacto económico, deben ser deba-

tidos ampliamente en los más diversos ámbitos de intercambio de la información, tales como los medios de comunicación locales, regionales y nacionales, cuyo papel principal es el de ampliar el conocimiento público acerca de los riesgos inherentes a las actividades en el campo de la salud animal.

El formato de una comunicación efectiva nunca debe ser agresivo. A pesar de que parece ser más eficiente – en verdad, más impactante – un mensaje apelativo no acostumbra ofrecer resultados significantes a largo plazo, pudiendo tornar no factibles otros factores importantes dentro del proceso de la comunicación, como la construcción de confianza, el equilibrio entre el acontecimiento y el miedo y el respeto a la preocupación del público. Estos y otros factores serán tratados más adelante.

También veremos de qué forma estas estrategias de comunicación se aplican objetivamente en los contextos de Fiebre Aftosa y de Riesgo.



COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL CONTROL DE LA FIEBRE AFTOSA 6

La Fiebre Aftosa es una enfermedad altamente contagiosa que ataca los animales que tienen dos uñas (pezuña hendida). Es causada por un virus de la familia Picornaviridae, del género Aphthovirus. La enfermedad ataca los bovinos, búfalos, caprinos, ovinos y cerdos y animales silvestres como jabalí, venado, carpincho y otros. Mundialmente son reconocidos siete tipos: A, O, C, SAT1, SAT2, SAT3 y Asia1, con más de 60 variantes antigénicas, algunas de mayor importancia epidemiológica para los programas de erradicación debido a sus diferencias antigénicas e inmunogénicas, que tienen impacto directo en las actividades de control, como la vacunación.

Los principales síntomas en el animal infectado son: fiebre, vesículas que se transforman en escarificaciones en la boca, encía, lengua, en las patas y en la ubre (tetras). Estas lesiones impiden que los animales se alimenten adecuadamente, causando pérdida de peso y disminución en la producción de leche. El virus de la fiebre aftosa está presente en las excreciones y secreciones del animal (saliva, leche, orina y heces). Durante meses resiste en carcasas congeladas, principalmente en la médula ósea. Permanece mucho tiempo en el medio ambiente. Persiste por tiempo prolongado en cueros y en fardos de heno y otros fómites.

La transmisión ocurre por contacto directo entre los animales infectados y susceptibles.

Otras veces el contagio puede ser indirecto y en ese caso el virus es transportado a través de alimentos, agua, aire, aves, animales domésticos y personas que cuidan de los animales enfermos que llevan en sus manos, en la ropa o en el calzado, el virus que contamina animales sanos. No existe tratamiento para la fiebre aftosa. La vacunación regular de los animales es la forma de prevenir la enfermedad. La participación del médico veterinario es esencial.

La fiebre aftosa apareció en la América del Sur por la primera vez al final del siglo XIX (1870), de forma casi simultánea en la costa oeste de los Estados Unidos, en Brasil, Argentina y Uruguay.

Generalmente la fiebre aftosa no afecta la especie humana aunque algunos casos han sido registrados en la literatura. Causa pérdidas físicas y económicas en la producción pecuaria y tiene un impacto importante en la comercialización de productos agropecuarios en el ámbito internacional.

Juntos, la producción y el comercio de carnes representan una importante fuente de trabajo y renta para las comunidades rurales. De acuerdo con evaluación de la Organización Mundial de la Salud (OMS), es una de las actividades de mayor contribución al bienestar humano, al aportar proteínas de calidad, imprescindibles para un estado de salud adecuado.

Brasil, por ejemplo, cuenta con el mayor rebaño bovino comercial del mundo (más de 200 millones de cabezas), quedando solamente atrás de India, cuyo rebaño es el mayor del mundo si se incluye el no comercial. Desde la identificación de la fiebre aftosa en el continente, al inicio del siglo XX, el país sufrió la forma endémica de la enferme-

El Plan Hemisférico de Erradicación de la Fiebre Aftosa (PHEFA) es una iniciativa de los países de América y surgió en 1988, a partir del conocimiento acerca de los perjuicios causados por la fiebre aftosa. Tiene como objetivo erradicar la Fiebre Aftosa del Continente Americano hasta 2009.

dad hasta conseguir establecer acciones eficientes de control mediante un programa nacional de erradicación.

Las actividades resultaron en la reducción drástica de la aftosa y su eliminación en 15 estados.

Desde su inicio en 1992, el Programa Nacional de Erradicación de la Fiebre Aftosa del Ministerio de Agricultura de Brasil fue basado en el Plan Hemisférico de Erradicación de la Fiebre Aftosa (PHEFA). Según PANAFTOSA-OPS/OMS, los indicadores positivos de la América del Sur son igualmente el resultado de la voluntad política de los gobiernos en ejecutar programas efectivos; del uso cada vez más frecuente de la vacuna con adyuvante oleoso y de la efectiva participación del sector productor. De esta forma, en gran parte de los países y regiones se alcanzó la ausencia total de la fiebre aftosa en su forma clínica y en otros, la erradicación de la enfermedad.

El propósito es contribuir hacia el desarrollo social y económico de las poblaciones rurales, aumentando la producción, el intercambio comercial, la distribución y el consumo de alimentos de origen animal de buena calidad, ofreciendo nuevas posibilidades para mejorar las condiciones de vida de las poblaciones rurales, que representan el 23% de la población de América Latina y del Caribe.

La fiebre aftosa es una enfermedad de alto poder de difusión y de impacto negativo en la producción animal.

Sin embargo, los productos de origen animal eventualmente pueden estar contaminados e infectar los animales expuestos a ellos, causando serios impactos económicos y sociales. Al final de 2005, por ejemplo, fueron sacrificados por lo menos 15 mil animales en el estado brasileño de Mato Grosso do Sul, debido a los 33 brotes de fiebre aftosa confirmados en la región.

En el caso específico de la carne bovina, un aspecto sanitario que dificulta el comercio de forma significativa, sobre todo a nivel institucional, es la condición sanitaria referente a la fiebre aftosa que es una

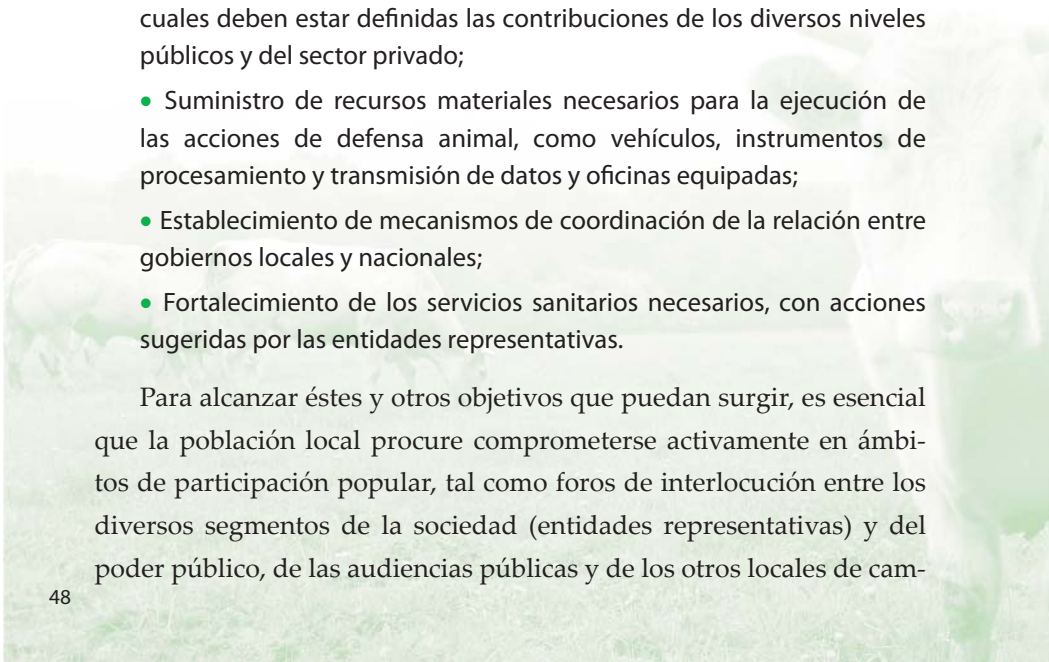
enfermedad de alta difusión y con gran deterioro en la salud de los animales afectados.

Aunque gran parte de los países ya ha conseguido controlar la fiebre aftosa, y sólo restan pocos brotes, éstos constituyen una amenaza constante a la salud animal en todo el continente sudamericano. Por eso las organizaciones internacionales constantemente reiteran la necesidad de que los gobiernos destinen recursos para la educación sanitaria animal y la comunicación social en comunidades de pequeños productores, debido a la importancia epidemiológica de ese sector en la difusión de la enfermedad.

La información es importante para cualquier grupo social, particularmente en áreas rurales y donde la población tiene un menor nivel de instrucción formal. Como fue destacado en capítulos anteriores, un ambiente cultural favorable y una comunicación adecuada permiten presentar al mayor número posible de personas cuáles son sus reales condiciones de vida. De esta forma, se fortalece la movilización social en torno de las medidas que deben ser tomadas. Algunas de ellas son:

- Disponibilidad de fuentes de financiamientos permanentes, para las cuales deben estar definidas las contribuciones de los diversos niveles públicos y del sector privado;
- Suministro de recursos materiales necesarios para la ejecución de las acciones de defensa animal, como vehículos, instrumentos de procesamiento y transmisión de datos y oficinas equipadas;
- Establecimiento de mecanismos de coordinación de la relación entre gobiernos locales y nacionales;
- Fortalecimiento de los servicios sanitarios necesarios, con acciones sugeridas por las entidades representativas.

Para alcanzar éstos y otros objetivos que puedan surgir, es esencial que la población local procure comprometerse activamente en ámbitos de participación popular, tal como foros de interlocución entre los diversos segmentos de la sociedad (entidades representativas) y del poder público, de las audiencias públicas y de los otros locales de cam-



bio entre los miembros de comunidad local. Este ámbito también se podrá construir o revisar, abarcando las principales entidades y autoridades de la región.

Esta es la forma más efectiva de ampliación del diálogo social para la realización de acciones efectivas y respaldadas por la colectividad. La acción comienza con la investigación minuciosa sobre los actores locales y el rescate de una evolución de acciones como estas en la región en cuestión. Además, debe ser referenciado por una planificación previa de las acciones, con plazos específicos, de modo que se torne más eficiente.

En países donde la fiebre aftosa no existe, la prevención es aún más importante. El poder público debe formular un plan para que no surjan brotes de la enfermedad en el país, tomando medidas como, por ejemplo, el control del tránsito de animales y cuidados con el flujo de entrada de productos y subproductos de animales susceptibles, tales como carnes y productos lácteos, entre otros. Por otro lado, en países en que ya existe la enfermedad, además de la vacunación regular de los animales se debe promover la movilización de la sociedad para que se denuncie cualquier sospecha de brote de fiebre aftosa al poder público local; para que las normas vigentes sobre el control del transporte de animales sean obedecidas y para que las granjas y sitios tengan medidas adecuadas para la bioseguridad, como el manejo de desperdicios de producción y acceso restringido a los animales.

Como veremos a seguir, éstos son los objetivos generales que es necesario especificar en lenguaje más accesible, para que entonces sean discutidos y redefinidos de acuerdo con la programación local. La cooperación de las comunidades locales coloca énfasis especial en la promoción de la organización y participación social, así como en la utilización de herramientas de comunicación que faciliten el acceso y el uso de conocimientos técnico-científicos, fundamentales para mejorar las condiciones de vida y salud de la población

Integración y sensibilización

La comunicación de una emergencia en el área de la sanidad animal enfrenta severos problemas referentes al acceso a la información de calidad por parte de la población. Esas dificultades se deben a diversos factores, incluyendo la falta de comunicación entre las partes involucradas (comunidad, gobierno, productores rurales), desconocimiento de elementos esenciales de la epidemia y el propio contexto cultural de la localidad.

Además, la falta de interés de parte de la sociedad y del gobierno, proviene de la ausencia de conocimiento acerca de la importancia de la salud pública veterinaria, que contribuye de forma decisiva para lo que la OMS clasifica como “estado de completo bienestar físico, mental y social” en su definición de salud humana. Por su vez, la salud veterinaria abarca todos los esfuerzos comunitarios que influyen y son influenciados por la Medicina Veterinaria y Ciencia aplicada para la prevención de la enfermedad, protección de la vida, promoción del bienestar y eficiencia del hombre, resaltando que el énfasis no se coloca en la salud del hombre o

Según la OMS, la salud humana es el “estado de completo bienestar físico, mental y social”.

La fiebre aftosa amenaza la confiabilidad de los alimentos de origen animal, ya que el patrón internacional exige exención de enfermedades.

del animal pero sí en la interrelación del binomio enfermedad-salud en el hombre y en los animales.

En el caso de la fiebre aftosa, el primer gran objetivo de los veterinarios y agentes de salud pública debe ser la sensibilización del público sobre la importancia de una permanente vigilancia, planificada y bien estructurada, acerca del problema. Además de ser una amenaza para el bienestar de la población debido a su impacto sobre la economía global y la pérdida de alimentos en áreas de bajo ín-

dice de Desarrollo Humano, la fiebre aftosa amenaza la confiabilidad de los alimentos de origen animal, ya que el patrón internacional exige el control de enfermedades. Esta realidad demuestra la estrecha conexión entre salud pública, medio ambiente y el bienestar socio-económico.

Además de los perjuicios para productores rurales, empresarios, familias y pequeños agricultores, la fiebre aftosa genera gastos públicos y privados enormes durante una emergencia sanitaria sin planificación

La diseminación de la fiebre aftosa ocasiona pérdidas físicas y económicas en la producción pecuaria y, a nivel internacional, tiene un impacto importante en las relaciones comerciales de productos agropecuarios. Asimismo, agricultores con producción más modesta también son afectados de forma significativa.

preventiva debido a las inversiones que deberán efectuarse para el control y erradicación del problema.

En muchos países, a pesar de las grandes dificultades epidemiológicas que el agente etiológico de la fiebre aftosa presenta en los seres humanos afectados, ya quedó demostrado en distintas ocasiones que la erradicación es posible, como en el caso de Inglaterra y Francia. Sin embargo, es más importante destacar que el transcurso natural menos intenso de una exitosa campaña de erradicación de la enfermedad provocó el retorno del problema de forma amplia y devastadora.

Memoria Colectiva: elemento que queda incubado en el imaginario popular y cuyo ciclo de vida es extenso e imprevisible

Las imágenes de animales siendo sacrificados debido a casos confirmados de varias enfermedades en Inglaterra, Argentina, Japón, Taiwán y el sur de Brasil (2000 y 2001), entre otros países, es un problema latente que aún nos amenazará por muchos años, como elemento de alarma entre la población y las autoridades siempre que torne a ocurrir cualquier problema relacionado. Es lo que llamamos de “memoria colectiva”, o sea, un elemento que queda incubado en el imaginario social y cuyo ciclo de vida es extenso e imprevisible.

Fiebre aftosa y la comunicación efectiva

Aún que se tenga noticias de la existencia de la fiebre aftosa hace más de 2.000 años, su historia científica se inicia en 1546, con la descripción por Hieronymus Fracastorius de una enfermedad vesicular altamente contagiosa que afectó bovinos en Italia en 1514 y posteriormente se propagó hacia Francia e Inglaterra. La sintomatología descrita se identifica perfectamente con la fiebre aftosa. Más tarde, fue observada nuevamente en Italia y en otros países europeos, hasta que en 1870 fue comprobada por la primera vez en América, afectando bovinos en

Brasil cuenta con el mayor rebaño bovino comercial del mundo (más de 200 millones de cabezas).

Argentina. Actualmente la población animal susceptible de gran parte del planeta, en especial en Asia y África, además de las existentes en los países endémicos en la América del Sur, están bajo amenaza constante y directa de esta enfermedad.

Los países afectados sufren severas pérdidas económicas por la disminución y desvalorización de los productos de origen animal y por limitaciones del mercado internacional, lo cual causa serios obstáculos al desarrollo del comercio exterior, con consecuencias en comunidades

Es importante que los gobiernos reconozcan que la comunicación efectiva responsable puede tener un papel de primera orden en la hora de limitar las consecuencias en una emergencia sanitaria de fiebre aftosa.

locales que dependen de este comercio. Esos motivos justifican plenamente los esfuerzos que los países afectados por la fiebre aftosa están realizando, a diferentes niveles, en el ámbito del Plan Hemisférico de Erradicación de la Fiebre Aftosa (PHEFA), para controlar la enfermedad con el objetivo de erradicar el problema hasta el año 2009, por medio de campañas a nivel nacional y regional.

Para poder realizar plenamente este objetivo, además de diagnosticar la enfermedad y determinar el tipo y subtipo del virus actuante en el campo, es importante conocer las relaciones socio-económicas y productivas que determinan el comportamiento de la enfermedad, expresadas en los ecosistemas de la fiebre aftosa.

La fiebre aftosa requiere un diagnóstico diferencial en relación a otras enfermedades vesiculares. Considerando que el agente etiológico está agrupado en 7 tipos y 61 subtipos diferentes, mismo los países que cuentan con programas adecuados de control, tienen el ganado expuesto a la ocurrencia de nuevos subtipos y tipos exóticos. Brasil, por ejemplo, posee el mayor rebaño bovino comercial del mundo, con más de 200 millones de cabezas. *

Como forma de evitar una emergencia en los servicios de salud y los trastornos sociales y pérdidas económicas mencionadas anteriormente, es importante que los gobiernos reconozcan que la comunicación efectiva responsable puede tener un papel de primera orden en la hora de limitar las consecuencias de una emergencia sanitaria de fiebre aftosa. Cada vez es más evidente que esta comunicación efectiva sobre la enfermedad animal, con informaciones correctas y exactas, es un elemento indispensable en los esfuerzos para refrenar su diseminación.

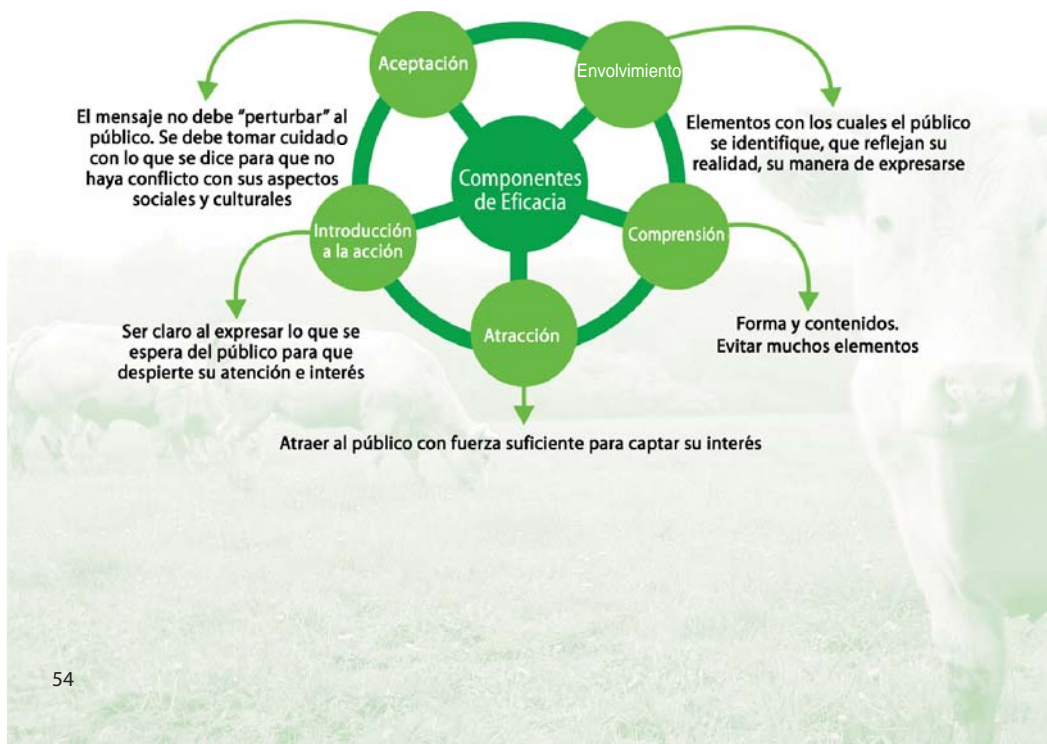
No hay duda de que las autoridades sanitarias y los médicos veterinarios deben disponer de información bien fundamentada, con las cuales planificarán sus respuestas a una eventual emergencia sanitaria. Por otro lado, los gobiernos deben tener idea exacta tanto de la naturaleza de la enfermedad como de la forma de su propagación, para adoptar las decisiones más oportunas en lo referente al volumen y disposición de recursos humanos, financieros y materiales necesarios para combatir el problema.

Además, existen fuertes razones políticas para transmitir información confiable de forma eficaz, especialmente para que los gobernantes

* Fuente: IBGE, 2005

no se sientan bajo presión y no reaccionen de forma desproporcionada. Alertas que traen pánico son el último recurso y raramente traen resultados positivos. El desafío es comunicar la información de la manera más exacta posible – de acuerdo con el ambiente cultural – y conducir a acciones y reacciones adecuadas.

Alertas que causan pánico son el último recurso y raramente traen resultados positivos. El desafío es transmitir la información de la manera más exacta posible dadas las circunstancias.



Planificación y transparencia

Como veremos a seguir, la percepción del público es la propia realidad acerca de un acontecimiento, de modo que los elementos que tienen influencia en esta percepción – como, por ejemplo, la confianza en las autoridades públicas (o su ausencia) – deben ser cuestionados con cuidado. Esto debe analizarse antes de formular políticas de comunicación para un determinado fin, para que el objetivo deseado sea alcanzado de la manera más eficaz.

La fiebre aftosa es una enfermedad altamente contagiosa que ataca los animales que tienen dos uñas (pezuña hendida). Es causada por un virus de la familia Picornaviridae, del género Aphthovirus. Afecta los bovinos, búfalos, caprinos, ovinos y supinos, además de los animales silvestres como jabalí, venado y carpincho. Mundialmente son reconocidos siete tipos: A, O, C, SAT1, SAT2, SAT3 y Asia1, con más de 60 variantes antigénicas, algunas de mayor importancia epidemiológica para los programas de erradicación. De esta forma, es evidente la importancia de las campañas de comunicación, destacando la necesidad de vacunación, de notificación de sospechas de enfermedades, de la guía de tránsito animal y del cumplimiento de las normas de bioseguridad.

Emergencias anteriores en el campo de la salud animal ya demostraron que la falta de infraestructura, tanto médica como científica, reduce substancialmente la capacidad de los gobiernos de enfrentar una epidemia de rápida propagación. Sin embargo, este déficit puede ser revertido, de modo que una comunicación efectiva se torna aún más importante.

Basta recordar las lecciones que nos trajo el virus HIV en África. Los países que obtuvieron mejores resultados en la lucha contra la enfermedad no fueron necesariamente los que contaban con una infraestructura más avanzada, pero sí aquellos que fueron más abiertos en su comunicación sobre la enfermedad.

La falta de articulación entre los actores involucrados en la región (autoridades, líderes comunitarios, etc.) es uno de los principales factores de riesgo de la diseminación de informaciones incompletas e/o incorrectas.

Percepción es realidad

En Brasil, la fiebre aftosa impuso (y a veces aún impone) la adopción de medidas sanitarias en el comercio interno de animales y sus productos no tratados. Debemos resaltar que muchas de las sanciones económicas son oriundas de la percepción de que no existen informaciones seguras sobre la enfermedad y no necesariamente de la realidad local. Esta percepción es causada por la ausencia de una estrategia de comunicación adecuada, con poca precisión, transparencia, agilidad, respeto al público y planificación. La falta de articulación entre los actores involucrados en la región (autoridades, líderes comunitarios, etc.) es uno de los principales factores de riesgo de la diseminación de informaciones incompletas e/o incorrectas.

Los subtemas relacionados a la fiebre aftosa deben ser ampliamente popularizados y constantemente tratados en regiones cuya producción está íntimamente relacionada a la salud animal. Asuntos como

El lenguaje de las Ciencias de la Salud debe ser simplificado y adecuado de acuerdo con el público-objetivo. Patogenia puede ser “traducido” como “causa y origen de la enfermedad y forma de desarrollo” o expresión semejante; señales clínicas pueden ser “tipos de lesión o consecuencias visibles en los animales”; por su vez, impacto económico podría tornarse “bajas en el precio de la carne que ocurren por la enfermedad en los animales”.

señales clínicas, exámenes de laboratorio, lesiones microscópicas y macroscópicas, patogenia, epidemiología, diagnóstico, control e impacto económico deben ser discutidos de forma permanente en medios de comunicación locales y, siempre que po-

sible, regionales y nacionales, con la publicación de artículos por parte de los especialistas interesados en diferentes formatos (web, periódico impreso en varios tamaños, cartillas, audio, etc.) y sugerencia de programación para materias y entrevistas en radio y TV.

Además, los términos del lenguaje específico de Ciencias de la Salud deben ser simplificados y adecuados de acuerdo con el público-objetivo. Ejemplo: patogenicidad debe ser “traducido” como “causa y origen de la enfermedad y modo de desarrollo” o expresión similar; señales clínicas pueden ser “tipos de lesión o consecuencias visibles en los animales”; por su vez, impacto económico, podría tornarse “bajas en el precio de la carne que ocurren por la enfermedad en los animales”.

En ninguna hipótesis, el conocimiento popular de la enfermedad debe ser descartado como “creencias” y dejadas de lado. La sensibilización cultural de una determinada comunidad es compleja. Quien opte por

Expresiones populares – “va dar cebra” (juego de apuestas), “poner el carro en frente de los bueyes” o “ver cuernos en cabeza de caballo” (de la tradición rural brasileña) - nunca deben ser ignoradas por quienes desean comunicarse efectivamente con la población rural.

cambiar este cuadro debe entender el mecanismo que conduce a esa creencia, basada en los signos (símbolos) utilizados por esa comunidad, y solamente a partir de allí intentar modificar el cuadro.

Ejemplo del signo utilizado: el religioso, en que trechos bíblicos son utilizados como metáforas para definir una situación que ocurre en la región. La “maldición” de la pecuaria de una granja puede tener en el imaginario popular razones trascendentales, de modo que no es una tarea fácil demostrar concretamente las posibles causas para lo ocurrido. Otro ejemplo: el uso de lenguaje futbolístico, como la comparación de un área de pecuaria con la extensión de campos de fútbol. La utilización de estas expresiones populares – “va dar cebra” (juego de animales), “poner el carro en frente de los bueyes” o “ver

cuernos en cabeza de caballo” (de la tradición rural brasileña) – nunca debe ser ignorada por quienes desean comunicarse con la población rural de forma efectiva.

Precisión y objetividad

Del mismo modo, los medios de comunicación de gran alcance poseen un mecanismo similar al de comunidades que tienen un nivel muy bajo de escolaridad y, por tanto, de informaciones disponibles para interpretar una emergencia sanitaria. Esto ocurre porque noticias en el área de ciencias y salud pública en general poseen un alto grado de superficialidad, de modo que el agente público que desee realizar una buena intervención en los medios de comunicación de masa, debe estar preparado para presentarse de forma concisa pero sin perder de vista las informaciones esenciales que deben ser compartidas.

En 2005, se mantuvieron libres de la Fiebre Aftosa (sin vacunación) los territorios de los países de América del Norte, América Central, Caribe, Chile y Guyana.

El cuadro se modifica a medida que la fiebre aftosa puede ser confundida con otras enfermedades vesiculares, lo que invalida cualquier diagnóstico realizado con base clínica (sin confirmación de laboratorio). Sin embargo, siempre que sea posible, deben ser destacados los aspectos positivos ampliamente disponibles en el caso de la fiebre aftosa, como el hecho de que un país o región puede alcanzar su erradicación

Al comienzo de 2005, estaban libres de fiebre aftosa (con o sin vacunación) en la América del Sur, 78,6% de los bovinos, 59,3% de los rebaños y 53% de la superficie del continente.

sin crisis, a ejemplo de varios países europeos y muchos de los estados brasileños. El mayor desafío en ese caso es la sustentación de estos exitosos factores, lo cual ha sido comprobado por la reintroducción de los virus en áreas

consideradas libres de la fiebre aftosa.

Es exactamente con esta perspectiva que el Programa Nacional de Erradicación de la Fiebre Aftosa del Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento de Brasil (MAPA) realiza un estudio serológico anual para la detección de anticuerpos del virus de la fiebre aftosa en propiedades rurales en Estados reconocidos como áreas libres de la enfermedad, a ejemplo de lo que ocurre en otros países de la región. Este procedimiento periódico tiene como objetivo comprobar la ausencia de la llamada actividad viral en las regiones de mayor riesgo de introducción de la fiebre aftosa.

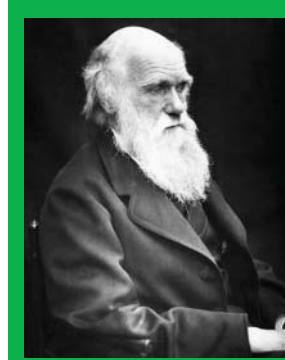
Este estudio, además de ser un importante instrumento de salud pública veterinaria, es un fuerte aliado de los productores rurales y empresarios al momento de una emergencia sanitaria, porque demuestra que existe un importante control sustentado en la región. El mecanismo en cuestión podrá suministrar datos para responder de forma rápida a las inevitables dudas que aparecen durante la emergencia.

Mecanismos de lenguaje

Hoy en día los científicos ya saben que el cerebro posee diferentes redes de neuronas para diferentes grupos de palabras, como por ejemplo, una región para el conjunto de frutas y otra para el conjunto de herramientas. Los chimpancés y otros primates no consiguen hablar con los humanos, pero se comunican por medio de una asociación particular, tal como es el conjunto de las palabras para los humanos. De acuerdo con los investigadores, ambos pueden adquirir el lenguaje en un proceso natural.

Nuestras redes neuronales nos dan una dimensión sobre la dificultad de entender cómo funciona el mecanismo de recepción de las informaciones que pretendemos compartir.

Lo que también ya es del conocimiento de la comunidad científica es que habilidades cognitivas o físicas parten de áreas específicas del cerebro. Es interesante notar que un grupo de investigadores norteamericanos estudió redes de neuronas de más de 200 personas con actividades semejantes y no encontró cualquier patrón. Esto nos ofrece una dimensión sobre la dificultad de entender cómo funciona el mecanismo de recepción de las informaciones que pretendemos compartir. Es importante prestar atención a este juego de comunicación, que puede ser interpersonal o de masa, pero presenta variaciones particulares que deben ser estudiadas.



Charles Darwin, autor de "Sobre el Origen de las Especies", obra de 1859

De esta forma, las palabras que hacen parte de un determinado contexto social (el universo de los trabajadores rurales, por ejemplo) pueden activar de manera sorprendente ciertas redes de neuronas y accionar el repertorio lingüístico y sensorial de cada grupo. La metodología de Charles Darwin, por ejemplo, en su obra "Sobre el Origen de las Especies" (1859), consistió en distribuir los seres en filos, clases, órdenes, grupos, familias, géneros, especies y variedades. Nuestra clasificación cotidiana no es tan rígida, pero mismo así utilizamos algunas de esas terminologías de forma más general (árbol o pájaro) o más específica (palmera o sabiá - pájaro brasileño, por ejemplo).

Éstas son las selecciones que debemos considerar cuando nos comunicamos. Imagine que el autor de un libro decida hablar apenas sobre "árboles donde cantan los pájaros". Éstos son rasgos muy generales, comunes a una clase muy amplia de cosas o seres. En vez de eso, el poeta brasileño Gonçalves Dias prefirió utilizar la expresión "palmeras donde canta el sabiá", que es mucho más específico y, por tanto, concre-

to para el interlocutor. Cuanto más general es el sentido de una palabra, tanto más vago e impreciso. Recíprocamente, cuanto más específico, tanto más concreto y preciso.

Este ejemplo es particularmente pertinente en un continente como la América del Sur, muestrario inmenso de especies animales y vegetales y repositorio de variado patrimonio sociológico y cultural. En otras palabras, para comunicar de forma más efectiva es necesario “dar nombre a los bueyes”, evitando en sus proposiciones lingüísticas generalidades inexpresivas. Para que ese concepto de la comunicación quede más claro, veamos otros ejemplos.

“Trabajador” es un término de sentido general, muy amplio. Sería lo correspondiente a una clase. “Operario” tiene un sentido más restringido (sería el género). “Metalúrgico” sería la especie y “soldador”, por fin, la variedad. El grado de generalización o de abstracción de un enunciado depende de su contexto. Lea, por ejemplo, la siguiente serie de expresiones, retiradas de un libro sobre lingüística:

1. La práctica de deportes es perjudicial a la salud.
2. La práctica de deportes es perjudicial a la salud de los jóvenes.
3. La práctica de deportes es perjudicial a la salud de los jóvenes desnutridos.
4. La práctica de deportes violentos es perjudicial a la salud de los jóvenes desnutridos.
5. La práctica indiscriminada de ciertos deportes violentos es perjudicial a la salud de los jóvenes desnutridos.

La primera frase evidentemente contiene un criterio falso o inaceptable, en vista de la larga experiencia colectiva de que la práctica de deportes es buena para la salud. La última frase, por ser más específica, se torna incontestable. Perciba cómo es posible reformular frases que

Para comunicar más efectivamente es necesario “dar nombre a los bueyes”, evitando generalidades inexpresivas en sus proposiciones lingüísticas.

decimos todos los días de modo a tornarlas más o menos confiables a la percepción pública.

En el caso de la salud animal, podríamos formular las siguientes declaraciones:

1. Las personas pueden contaminar animales sanos.
2. Las personas pueden contaminar animales sanos por medio de sus manos, ropa o calzado.
3. Las personas pueden contaminar animales sanos con el virus de la fiebre aftosa por medio de sus manos, ropa o calzado.
4. Las personas que cuidan de los animales con fiebre aftosa llevan en sus manos, en la ropa o en el calzado, el virus que es capaz de contaminar animales sanos.

Este mecanismo ocurre porque palabras abstractas apelan menos para los sentidos que para la inteligencia. Por traducir ideas o conceptos disociados de la experiencia sensible, su tenor nos parece impreciso, exigiendo del espíritu un mayor esfuerzo para comprender su significado integral;

Hipótesis, conclusiones y generalizaciones científicas – como en la frase “Falta de sueño inhibe la producción de neuronas” – se apoyan, se aclaran, se fundamentan en **especificaciones**. En este caso, exámenes comparando animales impedidos de dormir por 72 horas con otros que reposaron, constataron que el primer grupo presentaba niveles más altos de hormonas de ansiedad (corticosterona).

Hipótesis, conclusiones y generalizaciones científicas se apoyan, se aclaran y se fundamentan en especificaciones.

No sabemos si el proceso comprobado en

estos animales (ratas de laboratorio de la Universidad de Princeton, en los Estados Unidos) puede ser aplicado a humanos, ni cuáles son los criterios de los científicos. Pero basta la especificación mínima sobre lo que los indujo a creer en su veredicto para que también nosotros podamos creer en lo que fue propuesto y lo consideremos como verdadero.

De la ciencia a la literatura, este **mecanismo de la comunicación efectiva** no tiene grandes modificaciones. El concepto de vida, por ejemplo, es muy abstracto o muy tenue para ser comprendido con facilidad en toda su extensión. Sin embargo, al traducirlo a lenguaje concreto, se torna más claro. Fue lo que hizo el padre Antonio Vieira:

“Qué cosa es la vida sino una lámpara encendida – vidrio y fuego? Vidrio, que con un soplo se hace; fuego, que con un soplo se apaga?”

Las ideas abstractas de fragilidad y transitoriedad de la vida aparecen ahí expresadas en términos concretos de sentido metafórico (vidrio, lámpara encendida, soplo, fuego, se hace, se apaga), que nos **recuerdan sensaciones físicas**, oriundas de la experiencia del cotidiano, activando así redes de neuronas específicas. Gracias a ese mecanismo, la vida en este caso se tornó más familiar, más conocida, más fácilmente comprendida.

Las palabras difíciles deben ser cambiadas por expresiones sencillas y adecuadas, oportunas para cada situación.

De la misma forma, será menos útil argumentar que “muchos acontecimientos dañosos acaban produciendo beneficios inesperados” y más útil declarar: “Hay males que vienen para el bien”. Todo depende del contexto social. Las palabras difíciles deben ser cambiadas por expresiones sencillas y adecuadas, **oportunas para cada situación**.

El Plan Hemisférico de Erradicación de la Fiebre Aftosa (PHEFA), elaborado en conjunto con los países y el sector privado, surgió del co-

nocimiento de los perjuicios económicos producidos por la convivencia con la fiebre aftosa. Tiene como objetivos generales erradicar la fiebre aftosa del continente americano, prevenir su introducción en áreas libres y evitar otras enfermedades exóticas, manteniendo el respeto por la integridad ecológica de esas áreas. PHEFA incluye la formulación y ejecución de planes subregionales, la operación de comisiones subregionales, el fortalecimiento de las unidades locales y la incorporación de los productores en todas las fases del programa.

Los objetivos generales serán entonces “decodificados” para un lenguaje más familiar para cada segmento de la sociedad. La actuación en los medios de comunicación de forma coordinada, la creación de ámbitos para la participación social y el desarrollo de formas de comunicación interpersonal, cuidadosa y constantemente revistas, adaptadas y perfeccionadas, son herramientas poderosas en la actuación contra la fiebre aftosa y de movilización social para el cumplimiento de los objetivos en el campo de la medicina veterinaria.



COMUNICACIÓN DE RIESGO 7

Eran cuatro horas de la mañana del día 12 de octubre de 2001 en Nueva York. Investigadores del gobierno local fueron los primeros a sentir el clima de tensión que en pocos momentos llegaría a las autoridades sanitarias. El laboratorio donde trabajaban acababa de identificar esporos de ántrax de alta virulencia, introducidos en forma de polvo en sobres y enviados a varias figuras públicas en los Estados Unidos. Ocurrieron diversos casos de contaminación. Por precaución, el gobierno norteamericano se vio obligado a encomendar grandes cantidades de ciprofloxacina, un compuesto recomendado para el tratamiento contra infecciones pulmonares.

Ántrax es una enfermedad infecciosa aguda causada por el Bacilo de Anthracis, bacteria en forma de esporo. Ocurre comúnmente en la sangre de los animales, pero también puede infectar el hombre. Pueden ser producidos esporos de Ántrax en una forma seca (para guerra biológica) que pueden ser almacenados. Cuando inhalados por humanos, estas partículas causan problemas respiratorios y muerte en una semana. Ántrax es conocido en el medio agrícola como Carbúnculo Hemático.

Dos horas después, alrededor de las seis de la mañana, fue convocada una reunión de emergencia y se tomó una decisión con la mayor urgencia: el público debería ser informado. Las autoridades de la ciudad tenían la seguridad de que, de cualquier modo, los medios de comunicación tendrían conocimiento rápido del asunto y ellos deberían tomar acción. Entendieron que sería más seguro para el público que la noticia viniera del propio prefecto.

A las ocho de la mañana – o sea, apenas cuatro horas después de

la confirmación del laboratorio – el prefecto de Nueva York hizo un anuncio franco, expresando tanto lo que ya sabía como todas las dudas que aún existían. Además, mantuvo la prensa informada con boletines constantes sobre el asunto. La decisión demostró que existía liderazgo en relación a lo ocurrido y ayudó a mantener la confianza del público en las autoridades, mismo durante las numerosas sorpresas que surgirían más tarde.

Por qué un acontecimiento como éste es tan importante y sirve de ejemplo para distintas comunidades en todo el planeta, como poblaciones en el interior del nordeste brasileño o barrios populosos del centro de la capital uruguaya?

Informar y concienciar sobre los riesgos de seguridad y salud a los cuales las personas están expuestas y ser capaz de explicar los factores de riesgo asociados a endemias, a accidentes ambientales y a la actividad humana, son algunas de las principales atribuciones de la comunicación de riesgo que, al mismo tiempo que debe evitar alarde y preocupación indebida a la población, debe romper la barrera del lenguaje inherente al vocabulario técnico-científico.

Comunicación de riesgo:
informar, concienciar y transmitir los factores de riesgo.
No debe causar alarde ni preocupar la población, y debe romper la barrera del lenguaje técnico-científico.

Como ya lo mencionamos anteriormente, es por el principio de la Acción Comunicativa que la razón centralizada en la ciencia se vincula a una razón centralizada en la comunicación, y no se consume en el mero contacto del individuo con el mundo, pero también en la interacción entre individuos por medio del proceso de la comunicación. Elementos como éstos no forman parte apenas del lineamiento teórico que se encuentra en la literatura sobre el tema. Son formas concretas y adecuadas de tratar la emergencia sanitaria, observadas en diferentes momentos y, como en el caso arriba mencionado, muchas veces con gran éxito.

La comunicación de riesgo busca, antes de todo, sensibilizar la población, los gobiernos y la comunidad política sobre los desafíos que se presentan en una gran emergencia en el área de la salud pública o en otras áreas análogas. O sea, en los casos en que los científicos de algún modo perciben una situación de riesgo, entendida aquí como el producto de los perjuicios que un evento pudiera causar y sus probabilidades de ocurrencia, es necesario establecer un flujo de información adecuado a la situación corriente.

La comunicación de riesgo busca, antes de todo, sensibilizar la población y la comunidad científica sobre los desafíos involucrados en una gran emergencia en el área de salud pública.

Características de una emergencia sanitaria

Durante una emergencia sanitaria epidemiológica los comunicados públicos enfrentan desafíos singulares. Éstos derivan de diversas características generales de una emergencia sanitaria que son definidas por el elemento patogénico y por el contexto político, económico y cultural. En primer lugar, es importante destacar que emergencias sanitarias epidemiológicas son emergencias acompañadas de esfuerzos para cuidar de los primeros casos, prevenir una posible epidemia y contornear la emergencia sanitaria.

Decisiones en situaciones como éstas, propensas a salvar vidas, deben ser tomadas con rapidez. Las acciones deben ser efectuadas con prontitud, de preferencia con la colaboración de un público bien informado. Como veremos más adelante, el comunicado rápido contribuye para el control eficaz de una situación en que cada día cuenta, ayudando al interlocutor que anuncia a ganar la confianza del público, ya que demuestra que relata abiertamente lo que sabe, en el momento que sabe.

En un escenario ideal, tales decisiones necesitan que estén basadas en información científica sólida. Sin embargo, eso depende de una segunda característica de las emergencias sanitarias: su naturaleza imprevisible en relación al local de la ocurrencia, su magnitud y su alcance final.

Impedimentos y sorpresas son características comunes de una reacción a la emergencia sanitaria. La historia de las recientes emergencias sanitarias ofrece muchos ejemplos de una explosión súbita de casos o su diseminación para otro país después que se pensó que la emergencia sanitaria ya había llegado a su límite. Esas dificultades pueden partir de un único lapso en el control de infecciones en un hospital, un descuido de la vigilancia sanitaria, un animal contrabandeado o simplemente un alto volumen de viajes aéreos internacionales.

Obstáculos pueden originarse de un único lapso en el control de infecciones en un hospital, un descuido de la vigilancia sanitaria, un animal contrabandeado o simplemente un alto volumen de viajes aéreos internacionales.

Además, la rápida mutación y adaptación son mecanismos de supervivencia del “mundo microbiano” que permiten a sus poblaciones aprovechar oportunidades como éstas para mantener el ciclo de transmisión, ampliar el radio de un hospedero o difundirse de nuevas formas. Nuevos grupos de riesgo pueden emerger, formas de transmisión pueden cambiar y tratamientos pueden fallar si se desarrolla la resistencia microbiana. La velocidad con que estas sorpresas pueden surgir es de frecuencia imprevisible.

La Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB), popularmente conocida como “mal de la vaca loca”, ocurrió en el ganado europeo durante una década por lo menos antes de que se detectara una nueva enfermedad reportada en humanos. Por otro lado, durante una emergencia

sanitaria en 2001, cuando hubo diseminación deliberada de ántrax, era imposible predecir el comportamiento de la enfermedad. Sin embargo, como ya lo hemos visto, es plenamente posible controlar la ansiedad

La Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB), popularmente conocida como “mal de la vaca loca”, ocurrió en el ganado europeo por lo menos durante una década antes de que se detectara una nueva enfermedad reportada en humanos.

pública y llamar la atención, en este caso, para la evidente posibilidad de tratamiento.

Esta es exactamente la tercera característica que destacamos: las emergencias sanitarias son en general eventos alarmantes que pueden producir gran ansiedad en la población. Esta ansiedad puede permanecer aún cuando exista conocimiento suficiente sobre la emergencia sanitaria. Los comportamientos extremos que pueden resultar de este proceso están bien documentados e incluyen desde el boicoteo a la carne bovina después de ocurrencia de brotes de EEB – o “enfermedad de la vaca loca” – y boicoteo al consumo de carne de aves después de brotes de gripe aviar, hasta el tumulto y pérdida de confianza en los gobiernos.

Esas reacciones públicas confieren a las emergencias sanitarias una cuarta característica: su perfil altamente político. Cuando la ansiedad pública y pérdidas económicas acompañan una emergencia sanitaria, la atención del público se dirige de forma decisiva hacia los niveles gubernamentales. Esa atención puede ser de la mayor ventaja cuando trae un pleno compromiso político para controlar la emergencia sanitaria,

Los comportamientos extremos (...) incluyen desde la utilización de máscaras y bloqueo parcial de viajes, pasando por el miedo del ambiente hospitalario y la estigmatización de pacientes y grupos minoritarios, hasta el tumulto y pérdida de confianza en los gobiernos.

incluyendo recursos adecuados y un soporte de alto nivel para las intervenciones recomendadas, mismo cuando éstas son de alto costo.

En el otro extremo, el control de la emergencia sanitaria puede ser severamente impedido cuando autoridades políticas, debido a intereses mucho más económicos que sanitarios, deciden ocultar informaciones a pesar de las graves consecuencias que esto pueda tener. Esa posición puede comprometer la salud internacional y nacional ya que las

El carácter político de una gran emergencia sanitaria endémica queda evidente con el inicio de las reacciones públicas.

enfermedades tienen características – síntomas preliminares no específicos o un largo tiempo de incubación – que permiten su transmisión por viajeros internacionales.

La suma de estos factores produce otra característica: ellas son casi siempre eventos de gran interés de los medios de comunicación nacionales y hasta de los internacionales. Este interés tiene diversas implicaciones para el control de una emergencia sanitaria. De manera positiva, los medios de comunicación pueden ser utilizados muy efectivamente, en especial al inicio de una emergencia sanitaria, para informar al público, caso las materias traduzcan informaciones técnicas al lenguaje corriente. Puede ayudar al público a entender la situación, incluyendo sus implicaciones para la salud de la población y dirigiendo comportamientos.

Los medios de comunicación pueden ser utilizados de manera muy efectiva, especialmente al comienzo de una emergencia sanitaria, para formar un público bien informado, caso los reportajes traduzcan informaciones técnicas para el lenguaje corriente. Puede ayudar al público a entender la situación, incluyendo sus implicaciones para la salud de la población y dirigiendo comportamientos

La responsabilidad de los medios de comunicación

Una cobertura responsable de los medios de comunicación puede ser la mejor forma de alcanzar la población rural en su lenguaje local y de ofrecerles informaciones-clave. Ese procedimiento fue utilizado con éxito en África durante la reciente emergencia del virus Ebola, cuando el control dependía del total involucramiento de comunidades informadas y con motivación. La cobertura de los medios de comunicación pudo colocar estas comunidades en el comando de una reacción a la emergencia sanitaria, bajo la coordinación de las autoridades competentes, creando un ambiente favorable a la protección de la salud pública.

La cobertura exagerada de una emergencia sanitaria es más propensa a realizarse cuando la información oficial es escasa o considerada no confiable.

Inversamente, reportajes sensacionalistas pueden llevar la ansiedad pública a niveles sin proporción en relación a la efectiva realidad de la

Adelanto periodístico: información que aún no fue transmitida por ningún vehículo de comunicación.

emergencia. La cobertura exagerada de una emergencia sanitaria es más propensa a realizarse cuando la información oficial es escasa o considerada no confiable. En la ausencia de un flujo de información constante de fuente fidedigna, los rumores van a llenar el vacío e iniciar un ciclo de vida propio.

Si las autoridades no están disponibles para comentar la emergencia sanitaria, los reporteros van a encontrar sus propios especialistas e iniciar sus propias investigaciones sobre el asunto. Mismo cuando el flujo de información es eficiente, la competencia de los medios de comunicación para ser los primeros a dar la noticia sobre un nuevo

acontecimiento – denominado “adelanto periodístico” – frecuentemente resulta en anuncios anteriores a los propios comunicados oficiales.

Las emergencias sanitarias son mantenidas por agentes infecciosos que se diseminan de persona para persona, por medio de la exposición a un animal, por medio de una fuente ambiental o vía un insecto o vector.

Este mecanismo genera gran presión en las autoridades públicas para que demuestren que están plenamente informadas y en control de la situación. Si las autoridades están trabajando en su capacidad productiva máxima, la presión de los medios de comunicación puede forzar un gobierno a mejorar su

información durante una emergencia sanitaria. Al mismo tiempo, sin embargo, la naturaleza imprevisible de las emergencias sanitarias puede crear un entendimiento erróneo de que la evaluación de la crisis por parte de las autoridades estaba equivocada, cuando en la verdad simplemente no podía ser prevista.

Como última característica, las emergencias sanitarias son provocadas por agentes infecciosos que se diseminan de persona para persona, por medio de la exposición a animales, por medio de una fuente ambiental o por un insecto o vector. El comportamiento humano casi

SARS, sigla en inglés, quiere decir síndrome respiratorio agudo grave. Es una infección causada por un virus. Las personas que contraen el SARS tienen fiebre, tos y dificultad de respirar. La enfermedad inicialmente fue observada en habitantes de la provincia de Guangdong (China), Hanói (Vietnam) y Hong Kong.

siempre contribuye para tal diseminación. Ese componente de comportamiento abre oportunidades para identificar actividades peligrosas, o poblaciones en situación de riesgo. En este caso, la información para el público – sea de fuentes oficiales o de la prensa – adquiere un status de intervención en la emergencia con gran potencial de reducir o interrumpir la transmisión y, de esta forma, promover el control sanitario.

Informaciones públicas sobre la importancia de verificar diariamente las condiciones de los pacientes, informar cuanto antes posible sobre una fiebre y sobre el aislamiento de casos, fueron decisivas para eliminar la emergencia del Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS, sigla en inglés) en China en 2002.

La perspectiva política

Estas características de las emergencias sanitarias asociadas constituyen un desafío complejo para el sector público de comunicación en su doble objetivo de acelerar el control de la emergencia y atenuar las consecuencias sociales y económicas. Una emergencia es un evento inherentemente político y en un mundo con fuerte interconexión y alta variabilidad, puede tener consecuencias significativas tanto nacional como internacionalmente. Un gobierno puede ser considerado responsable por la comunidad internacional al tratar una emergencia de forma inadecuada.

Una emergencia sanitaria es un evento inherentemente político (...). Un gobierno puede ser considerado responsable por la comunidad internacional al tratar una emergencia de forma inadecuada.

Decisiones de gran interés del público y de los medios de comunicación, con consecuencias políticas y económicas potencialmente graves, necesitan que sean tomadas con rapidez en una atmósfera caracterizada por grandes inseguridades científicas. Las acciones de los líderes políticos van a ser acompañadas de cerca por la prensa. Por su vez, reportajes van a determinar la confianza del público en sus líderes y a generar percepciones personales del riesgo. Estas percepciones pueden convertirse en comportamientos colectivos que amplifican las consecuencias sociales y económicas de una emergencia e influyen en intereses políticos. Al mismo tiempo, percepciones públicas de riesgo y la

voluntad popular de colaborar con las medidas recomendadas, pueden tener un papel fundamental en el esfuerzo de controlar la emergencia.

Cultura de la ciudadanía participativa

Además, los países de América Latina y del Caribe se encuentran en proceso de transición objetivando una cultura de ciudadanía participativa. Esto implica que las instituciones públicas responsables por informar a los sectores sociales sobre el proceso y los resultados de sus actividades, preparen un informe transparente y promuevan acciones participativas.

La preocupación por los riesgos ambientales que puedan afectar la salud se traduce diariamente en mayor demanda de información por parte de la sociedad y en presiones sobre las autoridades para que tengan en consideración la población en las decisiones que las afectan.

En esas circunstancias, una conclusión valiosa que posibilita el éxito es la ejecución de programas concebidos desde el inicio con la participación conjunta del gobierno y de la población. Esto significa antever los conflictos y prepararse para confrontarlos. Será necesario desarrollar metodologías que formen puentes entre las autoridades gubernamentales encargadas del ambiente y de la salud y los diferentes sectores sociales a fin de establecer vías eficaces de comunicación y participación para la administración del riesgo ambiental.

Percepciones públicas de riesgo y la voluntad popular de colaborar con las medidas recomendadas, pueden tener un papel fundamental en el esfuerzo de controlar la emergencia.

Principales objetivos

El desarrollo del análisis de riesgo posibilitó el surgimiento de la comunicación de riesgo, que se fundamenta en el campo de la comunicación. La comunicación de riesgo es un proceso interactivo de intercambio de información y opiniones entre individuos, grupos e instituciones. Incluye mensajes múltiples sobre la naturaleza del riesgo y otros mensajes (no relacionados estrictamente con el riesgo) que expresan preocupaciones, opiniones o reacciones de las personas a los mensajes de riesgo o a los acuerdos legales e institucionales para su administración.

La interacción e intercambio de información referentes a amenazas para la salud, la seguridad y el medio ambiente tiene el propósito de que todos conozcan los riesgos a que están expuestos y participen en su disminución y prevención. Ese intercambio permite alcanzar un mejor entendimiento del riesgo y de las decisiones y aspectos relacionados al mismo.

En vista que la comunicación de riesgo está relacionada con la salud pública, también se desarrolló en el campo sanitario y ambiental. Siguiendo ese orden de ideas, es importante colocar la comunicación de riesgo como un proceso de interacción e intercambio de información y opiniones entre individuos, grupos e instituciones, a partir de tres perspectivas:

- Como herramienta para el desarrollo de habilidades, bien sea del grupo que interviene o de la población afectada;
- Como fenómeno por sí mismo, que acontece en los grupos o instituciones involucradas, o como fenómeno en los flujos de comunicación propios de la organización social;
- Como abordaje estratégico que considera la administración de los

flujos de comunicación externos e internos, para obtener un camino en común, de acuerdo con el objetivo determinado por un programa de intervención.

Este proceso de transmisión de datos y flujos de informaciones requiere ciertas precauciones por parte de los investigadores y comunicadores para que esas informaciones sean traducidas de modo accesible y comprensible por la población.

Según esta lógica, podemos concluir que la comunicación de riesgo tiene el propósito, entre otros aspectos, a informar sobre la revisión de estimativas de riesgo, fomentar la mudanza de comportamiento, auxiliar o buscar auxilio en un momento de emergencia, alertar o tranquilizar el público para un riesgo específico y conseguir la participación pública y gubernamental en el proceso de decisión.

Los objetivos de la comunicación de riesgo :

1. Información y Educación;
2. Perfeccionamiento del Conocimiento Público;
3. Mudanza de Comportamiento y Acciones Preventivas;
4. Metas Organizacionales;
5. Metas de Ámbito Legal;
6. Resolución de Problemas y Conflictos.

Ampliando un poco más el área de producción de este tipo de comunicación, aún podemos visualizar la comunicación de riesgo como un proceso de intercambio entre la comunidad académica, los profesionales de las agencias reguladoras y los grupos de interés y el público en general. Ella se muestra efectiva al tentar romper las barreras entre diferentes formas de lenguaje y facilitar los cambios productivos entre las distintas esferas involucradas en este proceso.

Podemos visualizar la comunicación de riesgo como un proceso de intercambio entre la comunidad académica, los profesionales de las agencias reguladoras y los grupos de interés y el público en general.

De esta forma, los problemas confrontados provienen de las diferencias entre los dos lenguajes utilizados, el científico-estadístico y el más difundido y aceptado por el público. Es importante considerar la sinergia del trabajo simultáneo de los científicos y comunicadores sociales ya que los científicos deben comunicar más que datos fríos; también deben informar cómo los obtuvieron, sus causas, efectos e implicaciones de riesgo, al paso que los comunicadores deben proporcionar al público la oportunidad de informarse más, investigando la verdad de los acontecimientos, considerando toda la información disponible y sin limitarse a una verdad que se supone absoluta.

Desafíos y medidas adecuadas

La comunicación de riesgo adecuada tranquilizará las personas en vez de alarmarlas. Es importante dar oportunidad para que el público exprese sus preocupaciones y formule indagaciones para que reciban respuestas objetivas. Este respeto al público no es apenas una medida que compone la comunicación de riesgo: se trata de un elemento esencial para la propia calidad de la información.

Respeto al público:
elemento fundamental para
la calidad de la información.

Comunicar resultados o alertar sobre una situación de riesgo requiere una cierta planificación estratégica, de modo que las informaciones divulgadas sean plenamente accesibles. Para ponerlas en práctica, las acciones propuestas deben ser ampliamente comprendidas. El proceso de comunicación de riesgo involucra investigadores y comunidades

Los científicos deben comunicar más que los datos fríos; deben informar también como los obtuvieron, sus causas, efectos e implicaciones de riesgo, al paso que los comunicadores deben proporcionar al público la oportunidad de informarse más, investigando la verdad de los acontecimientos, considerando toda la información disponible y sin limitarse a una verdad absoluta.

locales en una discusión y selección de soluciones para los problemas que se presenten.

Sin embargo, la percepción de riesgo por parte de la población tiene influencia de cinco factores y/o actores sociales: Ciencia, Sociedad, Gobierno, Cultura, Medios de comunicación.

La **comunidad científica**, que formula amplios conceptos y teorías y con visiones propias de la sociedad, aún no está incluida de forma adecuada en el circuito de la información. Indudablemente, los principales mediadores de este flujo de información son los medios de comunicación que podrán actuar de forma correcta o equivocada, de acuerdo con las informaciones científicas que tengan amplio acceso.

La sociedad se beneficia (o no) con este sistema de información, al mismo tiempo que es el principal lugar de manifestación de la cultura. Es en la sociedad civil – en sus niveles nacional, regional y local – que se encuentran las principales barreras culturales que impedirán o ayudarán en el proceso de la comunicación.

Por su vez, la importancia de los **gobiernos** es notable en dos campos: Incentivo a las investigaciones y a la divulgación científica a fin de capacitar el cuerpo técnico-científico de un país para tratar de una situación de riesgo, además de fomentar el desarrollo de una estructura operacional básica; Intervención y ejecución de un plan integrado de acción al momento de la emergencia, a fin de coordinar los diversos actores sociales involucrados y tranquilizar la población y la comunidad internacional.

Muchos estudios ya demostraron que la población, compuesta por diversos actores sociales, percibe el riesgo de forma diferente. Los especialistas creen que esa percepción está sometida a los **contextos**

Emitir informaciones inexactas o formular suposiciones puede crear una emergencia aún mayor.



culturales en que se encuentran las personas para interpretar los acontecimientos. Si la población cree que puede tomar ciertas medidas para prevenirse de un riesgo, es más probable que lo acepte. Sin embargo, si estos riesgos no son familiares o no están de acuerdo con los valores de la comunidad, las personas indudablemente se sentirán más amenazadas.

Independientemente de que un comunicado sea corto o una colectiva de prensa, el responsable por el anuncio debe estar preparado. **Emi- tir informaciones** inexactas o formular suposiciones puede ampliar la emergencia. La colectiva de prensa debe comunicarse de forma efectiva con el público y los medios de comunicación, para que éstos puedan transmitir mensajes sin crear temores, además de enseñar cómo combatir el riesgo sin causar alarma. Otro factor que colabora para un ambiente inestable es el acceso limitado a los acontecimientos y los rumores que surgen a partir de ese límite.

Estrategias para la acción comunicativa

Estrategias para la comunicación en salud y movilización social durante emergencias sanitarias han sido perfeccionadas durante los últimos años. Ellas son utilizadas con el apoyo de especialistas en situacio-

nes en que el ambiente cultural interfiere en el control de la epidemia. Sin embargo, las estrategias de utilización de los medios de comunicación de masa, en la tomada de medidas para el control en salud pública, están menos avanzadas en el actual escenario mundial.

Dentro de los procedimientos de una comunicación apropiada de riesgo, es fundamental promover la confianza en una situación de emergencia. Existen algunas etapas que se aconsejan en la ocurrencia de accidentes para preparar a las comunidades, portavoces, agentes de salud pública, medios de comunicación, médicos, veterinarios y funcionarios de hospitales para responder a los desafíos de la emergencia. Es importante tener en mente una planificación para comunicar al público y a los medios de comunicación, indagándose sobre:

- 1.** Cuáles son la informaciones cruciales en mensajes iniciales a fin de promover reacciones apropiadas durante una situación de crisis?
- 2.** Cuáles son los mensajes a ser emitidos antes, durante y después de un incidente?
- 3.** Cuáles son los obstáculos a la comunicación eficaz y cómo pueden ser minimizados?
- 4.** Qué se preguntarán las personas?
 - 4.1.** Mi familia está a salvo?
 - 4.2.** Esto puede afectarme?
 - 4.3.** Qué debo hacer para protegerme?
 - 4.4.**Cuál es la causa de esto?
- 5.** Qué preguntarán los medios de comunicación?
 - 5.1.** Qué sucedió y quién es el responsable?
 - 5.2.** Qué se puede esperar y qué debemos hacer?
 - 5.3.** Por qué ocurrió? Es posible evitar?

Es necesario que el emisor del mensaje tenga informaciones exactas y disponibles, además de fuentes con estadísticas-clave, certificándose de que agregan valor a su mensaje. Asimismo, debe existir familiariza-

ción con la información y con las opiniones que sean contrarias a las posiciones defendidas, de modo a proporcionar respuestas objetivas a la situación de emergencia sanitaria.

MANERAS APROPRIADAS DE COMUNICAR

LAS INFORMACIONES CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS:

1. Preparar mensajes bien dirigidos para el público-objetivo;
2. Usar mensajes claros en las informaciones de números relativos;
3. Evitar lenguaje popular y presentar definiciones sólidas y exactas;
4. Considerar qué tipo de materiales visuales o medios de comunicación serán necesarios para explicar completamente la situación;
5. Emplear medidas familiares para explicar cantidad o tamaño;
6. Las estadísticas deben ser usadas para facilitar el entendimiento;
7. El humor y tono alarmante deben ser evitados;
8. La información debe ser focalizada en los beneficios que serán alcanzados.

Recomendaciones de la OMS

La Organización Mundial de la Salud (OMS) inició a comienzos de los años 2000, un esfuerzo particular para elaborar medidas claras que promoverían los objetivos de un rápido control epidemiológico, con el menor perjuicio posible para la sociedad y las economías locales. El primer paso en este proceso fue una extensa revisión de la literatura de la comunicación de riesgo y, en seguida, la utilización de estos elementos de comunicación estudiados anteriormente, en la realidad actual durante el control de emergencias sanitarias.

Los participantes de la Conferencia de Singapur de la OMS, en 2004, identificaron cinco prácticas esenciales que influyen la efectividad de la comunicación de riesgo. Las prácticas locales contribuyeron para

el entendimiento de que, cuando se aplican los principios adecuados de la comunicación de riesgo, promueven el objetivo primordial de la rápida contención de la emergencia sanitaria.

Las Prácticas Esenciales para la Comunicación de Riesgo:

1. Construcción de confianza;
2. Comunicación con agilidad;
3. Transparencia;
4. Respeto a la preocupación del público;
5. Planificación anticipada.

1. Construcción de confianza – Uno de los principales objetivos de la comunicación de riesgo es la construcción, manutención o restauración de la confianza del público en los responsables por administrar la emergencia sanitaria y proveer informaciones sobre el tema. Esa importancia primordial de la confianza traspasa diferentes culturas, sistemas políticos y distintos niveles de desarrollo económico.

Cuando los principios adecuados de la comunicación de riesgo son aplicados, promueven el objetivo primordial de rápida contención de la emergencia sanitaria.

La confianza deriva de la percepción del público acerca de los motivos, honestidad y competencia de las autoridades. Se trata de la seguridad que el público deposita en el gobierno, que estaría tomando todas las medidas posibles, de acuerdo con las mejores medidas elaboradas para el control de la emergencia sanitaria. La confianza en la honestidad de las autoridades y el entendimiento de que no están divulgando ningún acontecimiento inconexo, reducen la ansiedad del público durante las dudas inevitables que surgen en una emergencia sanitaria. Se trata de la confianza de que las autoridades son competentes y están manteniendo el control para que las emergencias sanitarias no provoquen un alto impacto social y económico.

2. Comunicación con agilidad – Los participantes fueron unánimes en entender que la comunicación transmitida lo cuanto antes posible de una emergencia sanitaria, es la mejor estrategia. Hubo consenso de que el comunicado rápido contribuye para el control eficaz de una situación en que cada día cuenta. Igualmente importante, el comunicado rápido ayuda a quien anuncia a ganar la confianza del público, ya que demuestra que el gobierno está relatando de forma abierta lo que sabe, en el momento que sabe, mismo que existan algunas informaciones confidenciales, acabando con las expectativas de que las principales informaciones no serán encubiertas.

Para aquellas enfermedades en que se debe tomar una amplia e inmediata medida internacional, los argumentos para la comunicación rápida son particularmente urgentes y necesarios. Tal como está definido en el International Health Regulations (Reglamento Sanitario Internacional, documento de la OMS), un único caso de un subtipo de virus de poliomielitis o del virus del SARS, por ejemplo, debe ser reportado inmediatamente.

El primer comunicado de una emergencia sanitaria frecuentemente es el más importante. Debido a la naturaleza de una emergencia sanitaria, el anuncio será difundido como una sorpresa, llamará la atención de los medios de comunicación y del público y tiene gran potencial de causar alarma. Cómo ese comunicado inicial será administrado – cuando la atención está en el auge - sirve de base para la recepción de todos los mensajes posteriores. No obstante, los comunicados emitidos con

La pérdida resultante de la credibilidad, luego al comienzo de una emergencia sanitaria, puede perjudicar la relación con el público indefinidamente.

El comunicado rápido ayuda a quien lo anuncia a granjearse la confianza del público, ya que demuestra que el gobierno está relatando abiertamente lo que sabe, en el momento que sabe, mismo que existan algunas informaciones confidenciales, acabando con las expectativas de que las principales informaciones no van a ser encubiertas.

atraso crean la impresión de que las autoridades locales, regionales o nacionales están encubriendo informaciones y están más preocupadas en prevenir la ansiedad del público, con la intención de reducir pérdidas económicas y no perjudicar el turismo, que en proteger efectivamente la salud de la población. La pérdida resultante de la credibilidad, al inicio de una emergencia sanitaria, puede perjudicar la relación con el público indefinidamente.

3. Transparencia – La transparencia caracteriza la relación entre los administradores de la emergencia sanitaria y el público. La transparencia puede ser definida como la comunicación que es abierta, franca, fácilmente entendida, completa y precisa. En general, cuanto mayor la transparencia, mayor la confianza. La transparencia ofrece diversos beneficios, e inclusive demuestra cómo, mismo en una situación incierta y de muchas dudas, los administradores de la emergencia sanitaria sistemáticamente buscan respuestas.

La transparencia puede ser definida como la comunicación que es abierta, franca, de fácil entendimiento, completa y precisa. En general, cuanto mayor la transparencia mayor la confianza.

La transparencia también puede revelar fallas de las autoridades, pero también suministra un importante incentivo para una tomada responsable de decisión. La transparencia también tiene límites, como algunas informaciones. Es el caso de la información sobre un paciente involucrado en la emergencia sanitaria, que por razones éticas no debe ser divulgado (por ejemplo). La clave para tratar este límite es hacer un balance entre esa preocupación y el derecho del público a la información, sus necesidades y sus deseos de información confiable y exacta. Establecer los límites de la transparencia puede variar de emergencia para emergencia, pero si los límites de la transparencia se tornan una disculpa para encubrir informaciones esenciales, el resultado inevitable será la pérdida de la confianza del público.

4. Respeto a la preocupación del público – El principal interés del público en una emergencia sanitaria está relacionado a la información que afecta su salud y la de sus familias. La preocupación del público debe ser vista como legítima, investigada y respetada como una fuerza que tendrá influencia en el impacto de la emergencia. Anteriormente, la comunicación de riesgo era didáctica, exponiendo acontecimientos, afirmando al público cómo deberían reaccionar y describiendo cualquier otra reacción como “irracional”. Actualmente, la comunicación efectiva de riesgo es vista como un diálogo entre especialistas en el tema y el público.

Como ya lo mencionamos, es necesario que el mensaje no cause pánico en la población. No obstante, la comunicación de riesgo no debe y no puede consistir en la tentativa de tranquilizar demasiado a la población. Además de crear desconfianza en el público-objetivo, esconder el problema no ayuda a conquistar el equilibrio necesario que se debe tener al confrontar una emergencia sanitaria.

La preocupación del público debe ser vista como legítima, investigada y respetada como una fuerza que influenciará en el impacto de la emergencia sanitaria.

Una emergencia sanitaria llama la atención de diferentes públicos – aquellos en riesgo, pacientes y sus familiares y vecinos, los medios de comunicación, investigadores, líderes comunitarios, socios comerciales y turistas – y los afecta de varias maneras diferentes. La comunicación de riesgo funciona mejor cuando se considera la perspectiva de cada uno de estos públicos en la toma de decisión sobre lo que se va a decir y cómo decirlo. Una vez que se toman las decisiones, los socios deben esforzarse en presentar una información de forma coordinada y consistente. Para comunicar decisiones rápidamente, los medios de comunicación serán útiles, principalmente si la administración de la emergencia sanitaria es transparente. No obstante, los periodistas rápidamente pueden tornarse adversarios si sienten que los están engañando.



5. Planificación anticipada – Planificar es esencial para la comunicación efectiva en una emergencia sanitaria y, mismo así, raramente se hace. La programación de la comunicación de la emergencia sanitaria debe ser parte de la planificación de la administración de la propia emergencia desde el comienzo. En las condiciones de emergencia de una emergencia, la comunicación no puede ser efectiva de forma ideal cuando sus principios son considerados apenas en los últimos minutos, en el momento cuando el anuncio está próximo a ser emitido.

Sin embargo, la comunicación de la emergencia sanitaria que no es programada anticipadamente, no está necesariamente destinada al fracaso. Como se demostró durante la Conferencia de Singapur, muchos países afectados por el SARS no tenían planes previos de comunicación pero mismo así se comunicaron de forma efectiva con el público. No obstante, otros cometieron grandes errores – y pagaron caro por ellos. Esos errores pueden ser evitados cuando se consideran el tema y los principios de la comunicación de riesgo en una etapa avanzada de discusión y desarrollo.

Comunicación de riesgo: planificación como arma

1. El primer comunicado es crítico.
2. Informe la situación al público mismo que tenga informaciones incompletas.
3. No espere que un comunicado de prensa sea formalizado. Tome la iniciativa.
4. Diga lo que sabe, lo que no sabe y lo que está haciendo al respecto.
5. Explique que algunas informaciones pueden cambiar cuando reciba más datos sobre la emergencia sanitaria.
6. Mantenga el canal de comunicación siempre abierto. Prometa y entregue actualizaciones constantes. Sea claro y consistente.
7. A pesar de querer decir cosas como “yo quiero asegurar que . . .”, “No entren en pánico . . .”, o “Queden calmos . . .”, no las diga! En vez de usar palabras, permanezca seguro y calmo, para transmitir estos sentimientos al público.
8. Sea cuidadoso al tener confianza con informaciones delicadas.
9. Reconozca que, mismo que el riesgo sea pequeño, las personas quedarán asustadas. Haga lo posible para calmarlas, pero intente equilibrar con lo que está realmente aconteciendo.
10. La comunicación de riesgo es el puente entre lo que efectivamente está sucediendo en una emergencia sanitaria, como mencionado, y la percepción de la realidad por parte de públicos distintos. Administrar estos aspectos de forma equilibrada es una de las principales funciones de la comunicación de riesgo.



Características de una emergencia sanitaria:

1. La crisis epidemiológica es una emergencia sanitaria pública.
2. Una emergencia sanitaria tiene elementos imprevisibles.
3. Una emergencia sanitaria es alarmante para el gran público.
4. Una emergencia sanitaria causa perturbaciones económicas y sociales.
5. Una emergencia sanitaria tiene fuertes dimensiones políticas.
6. La difusión de una emergencia sanitaria está asociada a un componente de comportamiento.
7. Potencialmente una emergencia sanitaria es noticia en todos los medios de comunicación de gran alcance.



PREGUNTAS Y RESPUESTAS 8

1) Qué es Comunicación?

Comunicación, como la propia etimología revela, es un “actuar (en) común”; el hecho de tornar una “acción común”; o aún la posibilidad de “actuar en común” o tornar el cuadro social y/o lazo afectivo común a varios individuos y/o grupos de diferentes naturalezas (sociales, afectivas, vocacionales, profesionales, culturales) y que ellos pueden compartir.

2) Qué es Comunicación Social?

No hay posibilidad de ordenamiento simbólico o de organización social sin la interferencia del factor de la comunicación. El concepto “Comunicación” se refiere al propio espacio simbólico (espontáneo u organizado; natural o artificial) en el cual ocurre la interacción psicológica y social entre individuos, agentes, actores y autores sociales. En su uso social y político, la Comunicación hace mucho tiempo produjo prácticas e instrumentos parecidos con los que se conocen en el mundo moderno.

3) Cuándo y cómo surgió la Comunicación como práctica humana?

Información noticiosa y la orientación de la opinión pública eran hábitos comunes desde los primordios de la civilización occidental. El antiguo Egipto disponía de un eficiente sistema de correos, mientras que Grecia – y después el Imperio Romano - ya utilizaban los medios de comunicación externos y de masa (carteles y murales periódicos) para la divulgación de mensajes de interés público.

4) Cuáles son las funciones de la Comunicación en la vida social?

El factor de éxito o de fracaso de la vida social siempre ocurrió de acuerdo con la capacidad, la competencia y la eficiencia de los gobernantes en informar y comunicarse con las poblaciones, para evitar lo peor o minimizar los efectos indeseables de una situación vivida. Entre otras funciones, la Comunicación puede informar, encuadrar y orientar sus poblaciones en situaciones de crisis o emergencia debido a fenómenos y desastres naturales – como una seca, hambre o una inundación – o fenómenos sanitarios, como enfermedades y epidemias.

5) Cúales son las raíces de las técnicas de Comunicación contemporánea?

Formas de expresión artística como el teatro griego y el romano, narrativas orales nómadas y representaciones chinas o de trovadores ibéricos pueden ser señaladas como técnicas precursoras de comunicación popular de amplio alcance social. En ellas se puede buscar una genealogía indirecta a la reciente adopción, en varias regiones del mundo, de estrategias comunicativas semejantes, como el teatro de calle o de muñecos, en la lucha contra epidemias y otras amenazas a la salud pública en general.

6) Cómo se caracteriza el papel social de la Comunicación?

La comunicación organizada puede ser un precioso auxilio para el crecimiento del individuo y el establecimiento de un cuadro social justo y armonioso. De esta forma, el flujo de informaciones difundidas e/o intercambiadas constituye la sustancia del pensamiento social vigente.

7) De qué forma nuestra subjetividad está relacionada con la Comunicación?

Ética y Racionalidad son inseparables e indisociables, ya que la Conciencia (en su sentido filosófico) es la capacidad de juzgar, por la cual aprobamos o reprobamos nuestras acciones bajo principios morales (y) racionales. Para actuar

racionalmente, el individuo tiene que saber quién es, en qué contexto social, político e histórico vive y cuál es su posición en este escenario. Inversamente, el individuo confuso en lo referente a la esencia de su existencia es un individuo incapaz de una acción tanto moral cuanto racional.

8) En qué consiste la teoría de la Acción Comunicativa?

Su principio consiste en la sustitución de la razón centralizada en la ciencia por una razón centralizada en la comunicación, que no se consume en el mero contacto del individuo con el mundo, pero fundamentalmente en la interacción entre individuos por medio del proceso de la comunicación. La Acción Comunicativa ayuda a la sociedad en el proyecto de desconstrucción de sistemas de pensamientos cerrados. De esta forma diferencia objetivos y significados corporativos de un interés social más amplio.

9) Cuáles son los requisitos básicos del proceso de Acción Comunicativa?

El mensaje debe ser inteligible y claro y lo que se dice debe ser verdadero y confiable. Además, debe existir un interés común y éticamente aceptable.

10) Cuál es la importancia del trabajo de Comunicación para la adopción de modelos sanitarios preventivos y eficaces?

En cuestiones sociales como la sanitaria, el trabajo de comunicación (información, popularización, concienciación y sensibilización) es capaz de ofrecer al individuo y al grupo los subsidios simbólicos necesarios para la evaluación de riesgos potenciales y la adopción de modus operandi preventivos eficaces. Los actores sociales deben elaborar estrategias de comunicación específicas para la sensibilización y la concienciación de la población cuanto a la posibilidad (eventualidad o inminencia) de emergencia sanitaria o ruptura en el sistema vigente y la consecuente necesidad de mudanza en el modus vivendi (hábitos, comportamientos y rutinas).

11) Cuáles son los factores que caracterizan un proceso de comunicación de naturaleza dialógica?

Para que los cuadros de comunicación tengan una naturaleza dialógica, ellos deben considerar el público receptor (el primer interesado) como coproductor del conocimiento y de sentido, y no solamente como receptor pasivo de datos informativos dispersos, sin conexión evidente con su contexto de vida.

12) Qué es informar, qué es educar y qué es comunicar?Cuál es la diferencia entre estos conceptos?

Informar es transformar datos, como “vaca” y “leche”, en información. Por ejemplo, “La vaca es la que provee leche”. El acto de informar no es simple, pues requiere la identificación de lo que es un dato relevante y de lo que puede y debe ser informado. La información es una de las bases de la educación. Entonces, qué es educar?

Educar es construir, es libertar el hombre, que pasa a reconocer el papel de la Historia y de la identidad cultural en el mundo. Sin respetar esa identidad, sin autonomía, sin tener en cuenta las experiencias vividas por los educandos antes de llegar a la escuela, el proceso será ineficaz. Solamente palabras tienen significado. La educación es un diálogo abierto y político que establece la verdadera comunicación del aprendizaje entre seres constituidos de almas, deseos y sentimientos. Y, finalmente, qué es comunicar?

Comunicar es “actuar en común”, tornar una “acción común”, tornar el cuadro social y/o lazo afectivo común a varios individuos y/o grupos de diferentes naturalezas (sociales, afectivas, vocacionales, profesionales, culturales) y que ellos pueden compartir. Comunicar es construir una interacción psicológica y social entre individuos, agentes, actores y autores sociales, formando una identidad cultural propia de estos individuos y promoviendo el diálogo permanente y la movilización social no violenta.

13) Qué es movilización social?

A pesar de muchas polémicas entre los intelectuales del área de las ciencias sociales, es razonable afirmar que la sociedad se organiza fundamentalmente en tres esferas principales. Una de ellas es la gubernamental, en la cual se incluyen las prefecturas y los gobiernos estadual y federal, así como sus entidades suplementarias. La segunda esfera es la de las empresas, que también es conocida como iniciativa privada. La tercera está formada por las organizaciones populares, integradas por ciudadanos de la sociedad civil. La movilización social nada más es que el movimiento político, social y/o cultural de una de estas esferas. “Social” porque es oriundo de la sociedad, sea civil, empresarial o gubernamental.

Un país desarrollado es un país que, entre otras cosas, tiene una sociedad civil fuerte, capaz de unirse y enfrentar con coraje y eficiencia sus problemas, así como desarrollar sus potencialidades. De forma práctica, el éxito en el emprendimiento de transformación del paradigma social y de comportamiento depende de la efectiva capacidad de movilización del grupo interesado y su convencimiento de la validez de la argumentación técnica y científica propuesta – y no impuesta.

14) Cuáles son las principales responsabilidades de una campaña de sensibilización?

Las campañas de sensibilización deben incluir todos los aspectos de la vida de la población interesada e intentar sugerirle una visión auto-reflexiva y objetiva de sí misma, pero sin desvalorizar su saber empírico o estigmatizar sus tradiciones y sus creencias – en el afán de no provocar atritos inútiles entre su visión del mundo y su auto-representación, de un lado, y el ideal preventivo deseado, por otro lado.

15) **Cuál es la importancia de conocer el ambiente cultural de una comunidad para la eficacia de una campaña?**

El éxito en el emprendimiento de transformación del paradigma social y de comportamiento depende de la efectiva capacidad de movilización del grupo interesado y su convencimiento de la validez de la argumentación técnica y científica propuesta – y no impuesta. El ideal social garantiza la colaboración del público en el proyecto social sanitario que se desea y la co-elaboración de una política social inmediata y de fácil implementación en su realidad local.

16) **Cuáles son las consecuencias de un proceso de comunicación efectivo?**

Un proceso de comunicación efectivo proporciona la colaboración del público en el proyecto social sanitario que se desea y la co-elaboración de una política social inmediata y de fácil implementación en su realidad local.

17) **Cuál es el papel de los agentes de salud animal en el campo de la Comunicación?**

El agente de salud animal debe comprender los principios de Comunicación más fundamentales, desvendar sus orígenes históricos y su significado político y, por fin, desarrollar metodologías de comunicación efectiva con su público.

18) **Cuál es la importancia de la Comunicación para la realización de metas sociales en un sector como el de la Salud Animal?**

En el ámbito institucional, las teorías constitutivas del campo de la Comunicación Social son de gran utilidad para la formulación de campañas sanitarias o hasta políticas de Salud Pública que no se limitan a planteamientos meramente técnicos o gerenciales, pero que configuran un recurso estratégico capaz de efectuar una acción social profunda y envolvente. Además de poder auxiliar en la implementación y orga-

nización de servicios y sistemas de información y en la promoción de acciones coordinadas e integradas para el área, el cuadro teórico contiene los elementos conceptuales necesarios para repensar su propia finalidad como instrumento político que contribuya hacia la realización de metas sociales de todo el sector de la Salud Pública.

19) En qué consiste el concepto de la Cibernética?

La Cibernética focaliza su análisis en el intercambio de informaciones entre las partes del sistema. Destaca el factor de comunicación como intercambio de información dentro del sistema y entre éste y el medio ambiente, mediante el control de la actividad del sistema con relación a su contexto, según un proceso de retro-alimentación. La señal (dato cuantitativo), cuando debidamente transmitida y decodificada, se transforma en información (factor inteligible y significativo).

20)Cuál es la principal crítica a la Cibernética?

El hecho de que la lógica cibernética se basa en parámetros cuantitativos para medir la información transmitida. Teóricos de la Comunicación argumentarán que la optimización de la transmisión y recepción de mensajes (o producción de sentido) no depende apenas del aumento cuantitativo de informaciones pero más bien del perfeccionamiento de los procesos de comunicación y coordinación de todo el sistema.

21) Cuáles son las principales contribuciones del concepto de Ciencia de Información para la Comunicación?

En la perspectiva de la Ciencia de la Información, el medio de comunicación es un canal potencial de transmisión de información, que sólo redundará en la obtención de información si el receptor comprende su contenido. Esa comprensión dependerá del contexto en que se incluya este receptor: su cultura, su grado de instrucción, su condición de acceso al medio, su acuidad visual y otros aspectos. Se destaca que

el usuario de la información es más que un emisor o un receptor, tratándose sí de un individuo histórico y activo, que traspasa la pasividad que le era atribuida por las otras dos corrientes del pensamiento científico.

22) Cuál es el papel de la información para este individuo histórico?

Se debe buscar la información por su eventual uso y finalidad, de modo que los elementos componentes de la ecuación de la comunicación deben asegurar que el destinatario comprenda el(los) significado(s) de la información (mensaje) transmitida, reconozca su relevancia en el proceso de decisión, asimile su utilidad para la realización de sus objetivos y pueda usarla para disminuir las dudas relativas a la cuestión o situación.

23) Qué es necesario hacer para potenciar el valor del mensaje transmitido?

Es necesario indagar la actualidad de la información, verificar su oportunidad, analizar su confiabilidad (credibilidad de la fuente que la produjo y/o que la está diseminando) y su costo-beneficio, así como constatar su accesibilidad y su calidad general.

24) Cuáles son los principales elementos del proceso de comunicación?

Estos elementos pueden ser entendidos por medio de un proceso familiar: en una llamada telefónica, el interlocutor que llama puede ser considerado la "fuente" y el que atiende, el "receptor". "Codificador" y "decodificador" son propiamente partes del aparato telefónico, que transforman las ondas sonoras en oscilaciones de la corriente eléctrica y viceversa; la conversación en sí es el "mensaje"; los cabos telefónicos son el "canal" y los cambios de tensión son los "signos". El "ruido" proviene de la interferencia electromagnética – ruido ambiental, agitación térmica, resistencia eléctrica de los cabos y otros.

25) Cuáles son las seis funciones de lenguaje que constituyen el proceso de comunicación?

La función emotiva (o expresiva) se refiere a la capacidad que cada emisor tiene para expresar sus emociones, sus sentimientos, su identidad en el mensaje. La función fática consiste en el trabajo que se hace para garantizar el contacto, testar el medio (por ejemplo, cuando se dice “aló” en el teléfono). La función poética se refiere a la organización interna del mensaje, el modo como se realiza (es así llamada porque es dominante en la poesía y en el arte en general, donde el mensaje comunica sobre todo por su forma). La función metalingüística define el código en uso y por eso, implícitamente, las relaciones entre los interlocutores. La función referencial permite al mensaje que se coloque en relación con el mundo, de hablar sobre cualquier asunto, utilizándose de referentes. Al contrario, la función conativa es aquella por la cual se buscan los efectos sobre el emisor, sobre los que emiten las órdenes y los consejos. Es importante destacar que cada acto comunicativo contiene, por lo menos potencialmente, todos los factores de la comunicación e incluye también todas sus funciones.

26) En qué se basa la Comunicación en Salud Animal?

Sus acciones se destinan principalmente a subsidiar los agentes sanitarios involucrados en operaciones puntuales o campañas a largo plazo, con las informaciones y orientaciones necesarias para incentivar la mudanza de comportamientos potencialmente nocivos, ayudar a tratar las posibles amenazas para la salud humana y animal, tomar conocimiento de los eventuales riesgos para mejor evitarlos y prevenir las más diversas enfermedades provenientes de la inter-relación del binomio enfermedad-salud en el hombre y en los animales.

27) Por qué la Comunicación en Salud Animal acelera el proceso de sensibilización de la población?

Porque la actuación de los agentes familiarizados con las técnicas de comunicación son más propensos a conquistar la simpatía y la confianza del público, ya que tienen mayor facilidad para seleccionar los canales y soportes adecuados, el lenguaje apropiado y la forma oportuna para transmitir de modo claro y convincente el contenido y los objetivos finales de la campaña.

28) Cuáles son los principales aspectos relacionados a la capacidad de asimilación de la información por el receptor? Cómo ocurre este proceso de aprendizaje?

Esta capacidad engloba el nivel intelectual del público-objetivo, el volumen correcto de información disponible, su adecuación al medio al cual se destina, su atracción y su pertinencia, entre otros. En general depende de su conformidad a los principios de la comunicación.

29)Cuál es la relevancia del diagnóstico del ambiente cultural para las campañas sanitarias?

El objetivo de estudios profundos sobre la realidad local antes de la realización de una campaña sanitaria es la investigación de las condiciones reales de una determinada comunidad, teniendo en consideración sus variables geográficas y culturales. Se deben privilegiar los cuadros de comunicación que no se limitan a propagar o transmitir contenidos elaborados en contextos laboratoriales aislados de la realidad social, pero sí que incentivan la participación activa del público y su actuación como socio integral. Es imprescindible que el profesional y/o la institución consideren la totalidad de su estrategia en función del público-objetivo. Para ello, es fundamental conocerlo.

30) **Cuál es la importancia de la transdisciplinaridad en una campaña sanitaria que tiene como estrategia primordial la Comunicación?**

En virtud de las especificidades de la Comunicación, se aconseja que parte de la producción de contenido sea realizada a partir de la asociación de profesionales originarios de diferentes áreas de actuación – humanas, tecnológicas y biomédicas. El material de divulgación producido debe respetar una cierta división de tareas, en la cual el profesional de salud (médico o veterinario) prepara un primer texto técnico y profesionales de comunicación “lo traducen” a un lenguaje más accesible. La multiplicidad de actores involucrados torna la campaña más efectiva y eficaz.

31) **De qué forma la popularización ayuda en la divulgación científica en el campo de la Salud Animal? De qué forma esta divulgación contribuye hacia la movilización social para un determinado tema?**

La popularización, entendida como estrategia de ampliación del radio de penetración de la información y facilitación de su accesibilidad por el público lego, es un valioso recurso de comunicación. Discursos de diversas naturalezas, como el científico y el técnico, se tornan presentes en el ambiente cognitivo del receptor, reformulando camadas de su sentido común, sin provocar una pérdida significativa en su tenor científico original o debilitamiento de su diseño final. Son muchos los instrumentos y formas de comunicación que pueden ser utilizados con la finalidad de constituir canales adecuados y que faciliten la participación popular.

32) **Qué representa el lenguaje gráfico para la Comunicación con enfoque en campañas de Salud Animal?**

El contenido estético, representado por diseños y gráficos, debe ser tratado con mayor empeño pues los escenarios y personajes son presentados de tal forma que son como objetos familiares de la comunidad, garantizando la eficacia del proceso de comunicación. Guías y cartillas

pueden ampliar su impacto al basarse en el uso de la comunicación visual, por medio de diseños y grabados, reflejando la preocupación con el acceso y la distribución lo más completa posible de información de utilidad pública en el campo de la salud animal.

33) Cuál es el impacto económico y social de la Fiebre Aftosa en Brasil y en el mundo?

La producción y el comercio de carnes y leche, juntos, representan una importante fuente de trabajo y renta para las comunidades rurales. Según evaluación de la Organización Mundial de la Salud (OMS), es una de las actividades de mayor contribución al bienestar humano, al aportar proteínas de calidad, imprescindibles para un adecuado estado de salud. Brasil cuenta con el mayor rebaño bovino comercial del mundo (200 millones de cabezas), quedando solamente atrás de la India, cuyo rebaño es el mayor del mundo, si se incluye el no-comercial. Además de una serie de daños para los productores rurales, empresarios, familias y pequeños agricultores, la fiebre aftosa genera costos públicos y privados enormes durante una emergencia sanitaria sin planificación preventiva, por causa de las inversiones que deberán realizarse para el control y erradicación del problema.

34) Por qué la Comunicación es estratégica para el control de la Fiebre Aftosa?

Organizaciones internacionales reiteran constantemente la necesidad de que los gobiernos destinen recursos para la educación sanitaria animal y la comunicación social de comunidades de pequeños productores, debido a la importancia epidemiológica de ese sector en la difusión de la enfermedad. La información es importante en cualquier grupo social, particularmente en áreas rurales y donde la población tiene un menor nivel de instrucción formal. Un ambiente cultural favorable y una comunicación adecuada, permiten presentar al mayor

número posible de personas cuáles son sus reales condiciones de vida y así aumentar la movilización social en torno de las medidas que sean tomadas.

35) Cuáles son los principales obstáculos enfrentados en una campaña de salud animal?

Algunos de los obstáculos son la falta de comunicación entre las partes involucradas (comunidad, gobierno, productores rurales), el desconocimiento de elementos esenciales de la epidemia, el contexto cultural de la localidad y la falta de interés de parte de la sociedad y del gobierno, proveniente de la carencia de conocimiento acerca de la importancia de la salud pública veterinaria.

36) Después de una emergencia sanitaria cuáles son los riesgos proporcionados por la memoria colectiva?

Siempre que cualquier problema relacionado a la salud animal torne a ocurrir, serán vehiculadas de manera decisiva las imágenes de animales siendo sacrificados por casos constatados de varias enfermedades en Inglaterra, Argentina, Japón, Taiwán y el sur de Brasil (2000 y 2001), entre otros países. Es lo que llamamos de “memoria colectiva”, o sea, un elemento que queda incubado en el imaginario social y cuyo ciclo de vida es extenso e imprevisible.

37) Cuál es el papel de una comunicación efectiva responsable en el control de una emergencia sanitaria?

La comunicación efectiva responsable puede tener un papel de primera orden en la hora de limitar las consecuencias en una emergencia sanitaria de fiebre aftosa. Cada vez es más evidente que esta comunicación efectiva sobre la enfermedad animal, con informaciones correctas y precisas, es un elemento indispensable para los esfuerzos de contener su diseminación.

38) De qué manera el lenguaje técnico-científico se torna más accesible al gran público?

Los términos del lenguaje específico de Ciencias de la Salud deben ser simplificados y adecuados de acuerdo con el público-objetivo. Ejemplo: patogenicidad debe ser “traducido” como “causa y origen de la enfermedad y modo de desarrollo” o expresión similar. Señales clínicas pueden ser “tipos de lesión o consecuencias visibles en los animales”. Impacto económico, por su vez, podría tornarse “bajas en el precio de la carne causadas por la enfermedad en los animales”.

39) De qué forma los aspectos positivos de una emergencia sanitaria pueden ayudar en su control?

A pesar de que la fiebre aftosa es fácilmente confundida con otras enfermedades vesiculares, lo cual dificulta la circulación de informaciones precisas, siempre que sea posible deben destacarse los aspectos positivos ampliamente disponibles en el caso de la fiebre aftosa. Es el caso de un país o una región que alcanzó su erradicación sin crisis, a ejemplo de varios países europeos y muchos de los estados brasileños. En los países del MERCOSUR, la aplicación cada vez más consistente de programas internacionales con riguroso control de tránsito animal, control de brotes, vacunación, educación sanitaria y comunicación de riesgo adecuada y continua, permitió alcanzar la erradicación con una relación costo-beneficio bastante positiva.

40) Qué mecanismos neurolingüísticos pueden agilizar el proceso de sensibilización en una campaña sanitaria?

Ideas abstractas como “fragilidad” o “transitoriedad de la vida” pueden aparecer expresadas en términos concretos, de sentido metafórico, algo que nos recuerda sensaciones físicas, oriundas de la experiencia del cotidiano. Esto activa redes de neuronas específicas y, gracias a ese mecanismo, la vida se torna más familiar, más conocida y compren-

dida con mayor facilidad, tal como en el texto del padre Antônio Vieira:
“Qué cosa es la vida sino una lámpara encendida – vidrio y fuego?
Vidrio, que con un soplo se hace; fuego, que con un soplo se apaga?”

41) Cuál es la importancia de comunicar teniendo en consideración el cotidiano de las comunidades locales?

Promover la confianza de la población relativa a la efectividad de una acción, por más irrealizable que parezca, pasa por la habilidad propia del ser humano de comunicarse, relacionando constantemente lo abstracto y lo concreto, lo general y lo específico.

42) Cuáles son los más relevantes atributos de la Comunicación de Riesgo?

Informar y concienciar acerca de los riesgos de seguridad y salud a los que están expuestas las personas, y poder explicar los factores de riesgo asociados a las endemias, a los accidentes ambientales y a la actividad humana, son algunas de las principales atribuciones de la comunicación de riesgo que, al mismo tiempo que tiene que evitar alarde y preocupación indebida a la población, debe romper la barrera del lenguaje inherente al vocabulario técnico-científico. Antes de todo, la comunicación de riesgo intenta sensibilizar la población y la comunidad científica sobre los desafíos involucrados en una gran emergencia de salud pública o en cualquier otra área análoga.

43) Qué es una emergencia sanitaria?

Es una emergencia acompañada de esfuerzos para cuidar de los primeros casos, prevenir una posible epidemia y contornear la emergencia sanitaria.

44) Cuáles son las primeras medidas a tomar ante una emergencia sanitaria?

En situaciones como éstas, decisiones propensas a salvar vidas deben ser tomadas con rapidez. Las acciones deben ser efectuadas con prontitud, de preferencia con la colaboración de un público bien informado. La comunicación rápida contribuye para el control eficaz de una situación en que cada día cuenta, ayudando al interlocutor que informa a ganar la confianza del público, ya que demuestra que relata abiertamente lo que sabe, en el momento que sabe.

45) Qué otras características tienen las emergencias sanitarias?

Poseen una naturaleza imprevisible, con muchos ejemplos de una súbita explosión de casos o su diseminación para otro país después que se pensó que la emergencia sanitaria ya había alcanzado su ápice. Son eventos alarmantes que pueden producir gran ansiedad en la población. Tienen un perfil altamente político por generar una crisis social que dirige de forma decisiva la atención del público hacia los niveles gubernamentales. En la mayoría de las veces son eventos de gran interés de los medios de comunicación nacionales y hasta de los internacionales.

46)Cuál es la responsabilidad de los medios de comunicación durante una emergencia sanitaria?

Una cobertura responsable de los medios de comunicación puede ser la mejor forma de alcanzar la población rural en su lenguaje local y de suministrarles informaciones-clave. La cobertura de los medios de comunicación puede colocar estas comunidades en el comando de una reacción a la emergencia sanitaria, bajo la coordinación de las autoridades competentes, creando un ambiente favorable a la protección de la salud pública. Inversamente, los reportajes sensacionalistas pueden llevar la ansiedad pública a niveles desproporcionados con la efectiva realidad de la emergencia sanitaria.

47) Cuáles son los principales actores que pueden influenciar en el control de la emergencia sanitaria?

Las acciones de los líderes políticos van a ser acompañadas de cerca por la prensa. Por su vez, los reportajes van a determinar la confianza del público en sus líderes y a generar percepciones personales de riesgo. Estas percepciones pueden convertirse en comportamientos colectivos que aumentan las consecuencias sociales y económicas de una emergencia sanitaria e influyen intereses políticos. Al mismo tiempo, percepciones públicas de riesgo y la voluntad popular de colaborar con las medidas recomendadas, pueden tener un papel fundamental en el esfuerzo de controlar la emergencia sanitaria. La clase política, el público, los periodistas y los liderazgos comunitarios son algunos de los principales actores sociales involucrados en el control de la emergencia.

48) En líneas generales, de qué forma se relacionan Ciencia, Sociedad, Gobierno, Medios de Comunicación y Cultura?

La comunidad científica, que formula conceptos y teorías envolventes y con visiones propias de la sociedad, aún no está incluida de forma adecuada en el circuito de la información. Los principales mediadores de este flujo de información sin duda son los medios de comunicación, que podrán actuar de forma correcta o equivocada, de acuerdo con las informaciones científicas que estén ampliamente accesibles. La sociedad se beneficia (o no) de este sistema de información, al mismo tiempo que es el principal lugar de manifestación de la cultura. Es en la sociedad civil – en sus niveles nacional, regional y local – que se encuentran las principales barreras culturales que impedirán o ayudarán en el proceso de la comunicación.

49) En el campo de la comunicación, cuál es la importancia de los gobiernos en una campaña sanitaria?

La importancia de los gobiernos es esencial en el incentivo a las investigaciones y divulgación científica, a fin de capacitar el cuerpo técnico-científico de un país a tratar de una situación de riesgo, además de fomentar el desarrollo de una estructura operacional básica, así como intervenir y ejecutar un plan integrado de acción al momento de la emergencia sanitaria, para coordinar los diversos actores sociales involucrados y tranquilizar la población y la comunidad internacional.

50) Cuáles son las tres principales interrogaciones que se deben formular para una buena planificación en el campo de la comunicación de riesgo?

Para comunicar al público y a los medios de comunicación de forma adecuada, es necesario indagarse sobre: (1) Cuáles son las informaciones fundamentales en los primeros mensajes a fin de promover las reacciones apropiadas durante una situación de emergencia sanitaria? (2) Cuáles son los mensajes a emitir antes, durante y después de un incidente? (3) Cuáles son los obstáculos para la comunicación eficaz y cómo pueden ser minimizados?

51) Cuáles son las cinco prácticas esenciales que influyen la efectividad de la comunicación de riesgo?

Las cinco prácticas son: (1) construcción, manutención o restauración de la confianza del público en los responsables por administrar la emergencia sanitaria y suministrar informaciones sobre el asunto; (2) comunicados rápidos, a fin de contribuir para el control eficaz de una situación de emergencia sanitaria; (3) transparencia, que puede ser definida como la comunicación que es abierta, franca, fácilmente entendida, completa y precisa; (4) respeto a la preocupación del público, que debe ser vista como legítima, así como investigada y respetada como una fuerza que influenciará el impacto de la emergencia sanitaria; (5) planificación anticipada, lo cual es fundamental para la efectiva comunicación en una emergencia sanitaria.

BIBLIOGRAFIA

9

BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. **Modernização reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: UNESP, 1997.

BRANCO, M.A.F. **Informação e saúde**: uma ciência e suas políticas em uma nova era. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2006.

CORREA MELO, E. Situação da febre aftosa no mundo e nas Américas. **Informativo CNPC**, São Paulo, ano 3, n. 5, p. 3-6, 2003.

CORREA MELO, E.; NARANJO, E. Perspectivas da erradicação da febre aftosa na América do Sul e seu reflexo no preço da arroba do boi. In: SEMINARIO DA MARCA OB, 3., 2005, Cuiabá, MT.

DORA, C. (Ed.). **Health, hazards and public debate**: lessons for risk communication from the BSD/CJD saga. Dinamarca: WHO, 2006.

FRANCA, V. R. V. **Sociabilidade**: implicações do conceito no estudo da comunicação. In: BRAGA, J; PORTO, S. D.; FAUSTO NETO, A. (Org.). A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995. p. 55-66.

FREIRE, P. **Extensão ou Comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1971

GARCIA, O. M. **Comunicação em prosa moderna**. Rio de Janeiro: FGV, 1975.

GIULIU, G. M. D; FIGUEIREDO, B. R.; PEREIRA, N. M. Comunicação de risco nas áreas de meio ambiente e saúde: o papel dos pesquisadores. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005.

GREGORY, J.; MILLER, S. **Science in public**: communication, culture and credibility. New York: Perseus, 1998.

LEISS, W. The importance of risk communication in the risk management of chemicals. **Newsletter ICME**, London, vol. 7, n.2, 1999.

LIMA, V. A. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004. cap. 1-3.

MARTINI JUNIOR, L. C. A comunicação de riscos na emergência. **Revista Saneamento Ambiental**, São Paulo, v. 49, n. 98, p. 46-50, 1999.

MASSARANI, L.; TURNEY, J. MOREIRA, I. C. (Org.). **Terra incógnita: a interface entre ciência e público**. Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2005.

MELLO, D. A. et al. Helminthoses intestinais. I. Conhecimentos, atitudes e percepção da população. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 22, n. 2: 140-149, 1988.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. **Pandemia de gripe: manual de la OMS para periodistas**. Genebra, 2005.

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD. **Reunión clave de ministros para la erradicación de la fiebre aftosa (comunicado de prensa)**. Washington. 2005. Disponível em: <www.paho.org/noticias>. Acesso em: 15 abril 2005.

PEDRAZZANI, E. S. et al. Helminthoses intestinais. II. Prevalência e correlação com renda, tamanho da família, anemia e estado nutricional. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 22, n. 5, p. 384-389, 1988.

PEDRAZZANI, E. S. et al. Helminthoses intestinais. III. Programa de educação e saúde em verminose. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 23, n. 3, p. 189-195, 1989.

POWELL, D; LEISS, W. Um diagnóstico das falhas de comunicação sobre riscos. In: MASSARANI, L.; TURNEY, J; MOREIRA, I. C. (Org.). **Terra incógnita: a interface entre ciência e público**. Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2005. p. 183-201.

REUNIÃO INTERAMERICANA, A NÍVEL MINISTERIAL, SOBRE SAÚDE E AGRICULTURA, 13., 2003, Washington, D. C. **Relatório final...** Washington, D. C.: OPS/OMS, 2003.

RIBEIRO, L. M. Comunicação e comunidade: teoria e método. **Comunicação e Espaço Público**, Brasília, v. 7, n. 1-2, p. 71-81, 2004.

SABBATINI, M. Novos modelos da percepção pública da ciência e da tecnologia: do modelo contextual de comunicação científica aos processos de participação social. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004

SANDMAN PM; Lanard J. **La gripe aviar: cómo comunicar el riesgo**. Perspectivas de Salud [periódico na Internet]. 2005 [acesso em 2007 Jul 24]; 10 (2): [6p.]. Disponível em: http://www.paho.org/Spanish/DD/PIN/Numero22_articulo1.htm

SARAIVA, V. **Programa Hemisférico de Erradicação da Febre Aftosa**: uma visão sul-americana. Rio de Janeiro: PANAFTOSA-OPS/OMS, 2005.

SEMINARIO INTERNACIONAL SOBRE LA COMUNICACIÓN SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA FORTALECER LOS MECANISMOS SENSORIALES DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y VIGILANCIA EPIDEMIOLÓGICA, 27., 2000. Buenos Aires. **Informe final...** Rio de Janeiro: PANAFTOSA-OPS/OMS, 2000. Disponível em: <<http://bvs.panaftosa.org.br/textoc/Seminario2000.pdf>>. Acesso em: 17/03/2007

SEMINARIO INTERAMERICANO DE SAÚDE PÚBLICA VETERINÁRIA, 2006, Uberaba. **Anais...** Rio de Janeiro: PANAFTOSA-OPS/OMS, 2006.

STEIN, E. et al. **Febre aftosa**. Georgia: University of Georgia. College Veterinary Medicine. Disponível em: <<http://www.vet.uga.edu/vpp/nsep/fmd/Port/index.htm>>. Acesso em: 10 janeiro 2007.

STRUCHINER, M.; GIANNELLA, T. Novas tecnologias de informação e comunicação na formação de recursos humanos em saúde. In: MONTEIRO, S.; VARGAS, E. (Org). **Educação, comunicação e tecnologia educacional: interfaces com o campo da saúde**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2006.

TEIXEIRA, J. A. C. Comunicação e cuidados de saúde: desafios para a psicologia da saúde. **Análise Psicológica**, Lisboa, v. 14, n. 1, p. 135-139, 1996.

TOURAINÉ, A. **Poderemos viver juntos? Iguais e diferentes**. Petrópolis: Vozes, 1998.

U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES. **Communicating in a crisis: risk communication guidelines for public officials**. Washington, D. C., 2002.

VILLELA, R. **Quem tem medo da imprensa?** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Outbreak communication: best practices for communicating with the public during an outbreak. In: WHO EXPERT CONSULTATION ON OUTBREAK COMMUNICATIONS, 2004, Singapore. **Report...** Geneva: WHO, 2005. Disponível em: <http://www.paho.org/English/AD/WHOOutbreakCommunications.pdf>. Acesso em: 17/03/2007





Brasil - Octubre de 2007