

TUBERCULOSIS Y SOLIDARIDAD

Mario Braier

La masificación que ha sufrido la sociedad y dentro de ella los medios de comunicación han obligado a las empresas que nos dedicamos a la comunicación a encontrar caminos más eficaces para cumplir nuestro cometido.

Dentro de este contexto se encuentra la **comunicación socio-sanitaria** que desde nuestro punto de vista debe realizarse con base científica y que es necesario aclarar antes de entrar en el tema de nuestra campaña sobre **Tuberculosis y Solidaridad**.

Llamar **comunicación socio-sanitaria con base científica** suena un poco excesivo, pero es necesario matizar que hoy en día los medios de comunicación se excusan con afirmación **de que si bueno para la población, basta**. El mensaje de una campaña como la que nosotros encaramos conlleva connotaciones que buscan concienciar a la población sobre un problema sanitario y por ello dependemos en gran medida del interés que podamos despertar en dichos medios.

Vivimos un tiempo que se caracteriza por lo efímero y mediato, y al mismo tiempo globalizado; y con unos avances tecnológicos en la comunicación como jamás ha vivido la historia de la humanidad. Baste con citar la televisión que incluso ya es posible visualizarla en el móvil, e Internet **como para precisar a que nos estamos refiriendo**.

También vivimos una época donde el aspecto de la rentabilidad comercial se ha convertido en la religión que practican casi todas las empresas que detentan la propiedad de los medios de comunicación. Casi el 70% de los medios gráficos, radiofónicos y televisivos se encuentran en las manos de apenas el 4% de los grupos editoriales mundiales.

Estoy seguro de que pocos de ustedes podan recordar cuál de las noticias que he proyectado es la seria o científica, tal es el maremágnum de sensacionalismo y banalidad que se publica diariamente.

Y viene a caso decir lo que mi madre me repetía al respecto: *“El progreso de la televisión y la manera rápida en que recibimos las noticias es muy bueno, pero al mismo tiempo es muy malo para la sociedad”*. Es que nos enteramos de todo rápidamente... y justamente... de lo bueno y de lo malo. Estamos más al día sobre el crimen en un barrio cercano que de las últimas investigaciones científicas.

Y es a partir de ello que a los medios de comunicación siguen la pauta de lo más rentable, hacer sensacionalismo para, supuestamente, tener más lectores o mayor audiencia. Y éste círculo perverso se retroalimenta cada día. La noticia más cruenta siempre tiene prioridad sobre la noticia más científica o cultural; apartados en los que todos vemos que *también ha cambiado el enfoque, la manera de abordarlos, e incluso, para qué negarlo, el rigor*.

En esta realidad los que nos ocupamos de *comunicación socio-sanitaria con bases científicas* debemos encontrar el hueco para ubicar los contenidos y lograr un espacio. Aguzar todos los sentidos y lograr que en nuestros proyectos *la forma y el contenido* estén bien integrados, que el uno resulte sustento del otro. Lograr que la información llegue al ciudadano a pesar del estrecho margen que otorgan los medios masivos a la *comunicación socio-sanitaria con base más científica*, que es lo que cotidianamente llaman “temas de salud”.

Para llevar adelante la campaña **2008 Año SEPAR contra la Tuberculosis y por la Solidaridad**, que como sabéis es una iniciativa de la **Sociedad Española de Neumología y Cirugía Torácica (SEPAR) y Respira Fundación Española del Pulmón (SEPAR)**, hemos debido encontrar una manera de lograr que el mensaje llegara a la población de manera efectiva, ya que partíamos de la premisa que los medios de comunicación también están saturados de temas medico-sanitarios y que tienen tendencia a *seguir modas* más relacionadas con lo sensacionalista que con lo científico y/o preventivo.

Además, por la experiencia de campañas anteriores teníamos muy presente la necesidad de *integrar la forma del mensaje con su contenido*, si es que pretendíamos llegar a generar un interés por un tema como *la tuberculosis con más de 50 años de antigüedad*.

Si hacemos una retrospectiva seria sobre el tema veremos que en este tipo de campañas es necesario *motivar, implicar, convencer, sensibilizar*. Informar apelando a los mejores argumentos, adaptando el mensaje a las modalidades de uso sin por ello perder la originalidad, ni muy especialmente *el rigor* (que igual que para las investigaciones científicas también es la base de cualquier información que se precie... o al menos debería serlo). Como afirma un conocido investigador sobre el tema comunicacional: *“el exceso de información produce ruido”*.

En este contexto debemos de lograr la manera de interesar a los medios dentro de los límites de su interés por salud como parte de su formulación comercial y despertar el interés de una sociedad proclive a estigmatizar o desatenderse frente a los temas desagradables. Entonces ¿qué hacer para llegar a la población en un contexto tan poco proclive? Pues la única manera es encontrar un método, hacer que el mensaje obtenga una forma atractiva y efectiva sin perder la coherencia formativa del contenido.

En *La República*, Platón describe un diálogo con Sócrates donde plantea *cómo debía organizarse una ciudad perfecta de acuerdo con la idea de justicia*. En esta situación Sócrates afirma que *“si la ciudad quería ser buena y justa, los poetas (los Aedos, que eran los encargados a su modo de la comunicación social) debían ser expulsados de ella”*.

En esta valoración Platón plantea la aversión por el uso que se hacía del lenguaje poético, al mismo tiempo que expresaba su incuestionable valor de ascendencia sobre los ciudadanos. Esta desconfianza era generada por el reconocimiento que él tenía del *“increíble poder de seducción de las palabras”*.

Platón, en primera y última instancia buscaba *“la verdad”* y creía que sólo es posible hallarla por la razón pura y no mediante un bello discurso que, como el de los poetas: el ritmo, las imágenes y los sentimientos *sustituyen la verdad y generan el artificio*.

Y es en esta paradoja dónde se ubican hoy los medios de comunicación, a caballo entre la verdad y el artificio, nada más que prima este segundo sobre el primero, ya que, según manifiestan, la audiencia manda, y nos hacen creer que el público así lo

exige, cuando en realidad la mayoría de los medios no nos propone muchas opciones y todos transmiten las mismas noticias, a la misma hora, y casi de la misma manera.

Cuando encaramos la difusión de temas relacionados con la salud tenemos que diferenciar por ejemplo, una *campaña de vacunación que es prevención* y se realiza en un tiempo y espacio definido, de una *campaña de esclarecimiento* en la que debemos de apelar a la comprensión y con resultados que se medirán a mediano y largo plazo.

Lo importante en mensajes sociales es la coherencia entre *forma y contenido* y la mejor manera de demostrar lo que afirmamos es a través de la experiencia, como la buena acogida que tuvo la campaña **2005 Año SEPAR del Cáncer de Pulmón** que se realizó dentro de una *carpa hinchable con forma de cigarro gigante* de 30 metros de largo por 4 de ancho, en la que el visitante podía ingresar por la ceniza y salir por el filtro mientras se informaba a partir de imágenes expuestas en su interior sobre los perjuicios que representa el tabaquismo y apelando a la implicación directa del visitante.

En el año **2006 realizamos Año SEPAR de la Apnea del Sueño**, esta vez diseñamos una *carpa con forma de colchón gigante* de 12 metros por 25 en cuyo interior se podía recabar toda la información sobre este trastorno respiratorio del sueño, así como visionar una película que hicimos exhibida en continuo en el microcine de la carpa.

Ambas exposiciones itinerantes se emplazaron en los principales núcleos céntricos de casi todas las principales ciudades de España y han tenido una muy buena afluencia de público así como una considerable repercusión mediática.

Al diseñar ambas propuestas pensamos que su atractiva *forma visual* era un estímulo que en primer lugar atraería con mayor contundencia a la población, nuestra destinataria, y al mismo tiempo convocaría más fácilmente a los medios de comunicación con lo que podríamos ampliar considerablemente la difusión desde el centro local de la exposición a toda España. Muchos medios gráficos y televisivos se volcaron a la propuesta atraídos por la escenográfica concepción de la propuesta: un cigarro gigante para una campaña y un colchón inmenso para la otra.

La repercusión del mensaje fue continuada y se presentó en ruedas de prensa en cada Comunidad Autónoma que se visitó. La manera fácil de recordar el mensaje a través de la visualización de unas imágenes tan precisas nos permitió cierta trascendencia que se manifiesta no sólo en la memoria del ciudadano sino, también, en casos como

el póster del 2005 Año SEPAR del Cáncer de Pulmón que por su diseño apropiado está presente al día de hoy en la escenografía de la serie semanal “Hospital Central” y constituye parte de su escenario.

Otra valoración más subjetiva, es que tras el año **2006 Año SEPAR de la Apnea del Sueño**, el conocimiento de la enfermedad que era bastante difuso se amplió, y hoy los periodistas hablan bastante más sobre el tema; obviamente éste no es sólo mérito de los neumólogos o de la campaña, pero sin duda se ha contribuido a ello.

Cuando proyectamos la campaña de este año era notorio que hablar de **tuberculosis** era hablar de una enfermedad estigmatizada.

Además, se trataba de un problema global y el receptor resultaba demasiado amplio. Un aspecto importante era superar los prejuicios que despertaba la palabra y sobrepasar la barrera estigmatizadora.

Y la respuesta la encontró el Dr. Julio Ancochea *asociando a la palabra tuberculosis el concepto de solidaridad*.

La solidaridad es un valor universal que no da pie al rechazo público. De esta manera estimábamos llegar más fácilmente a la población como a los medios de comunicación, y resultaba un pretexto válido para incorporar a los posibles patrocinadores y abrir el camino a la responsabilidad social de las empresas.

Para realizar la campaña la **Sociedad Española de Neumología y Cirugía Torácica (SEPAR)** y su **Respira - Fundación Española del Pulmón (SEPAR)** constituyeron un **Comité Organizador** presidido por los *doctores Joan Cayla y José Caminero*, con un **Comité Técnico Asesor** en cada Comunidad Autónoma, y se sumó esta **Secretaría Técnica, Alternativa Group**. A partir de ello se desarrolló el diseño, la producción, logística y financiación del proyecto. Se buscaron los apoyos

institucionales que sumaran seriedad y prestigio al proyecto y se los incorporó como acompañantes del proceso.

La campaña se denominó en primera instancia **2008 AÑO SEPAR DE LA TUBERCULOSIS Y LA SOLIDARIDAD**. Y se interesó al *Ministerio de Sanidad y Consumo* como a directivos de organizaciones internacionales como los doctores *Mario Raviglione, Marcos Espinal, Nils E. Billo, y Kenneth G. Castro*. También se hizo partícipes a *Consejerías de Sanidad de Comunidades Autónomas* como la de *Catalunya y Galicia*, y a la *Agència de Salut Pública de Barcelona*.

Pensamos en que debía ser una campaña integradora que se pudiera visualizar a primera vista y para ello diseñamos una *exposición itinerante dentro de una carpa hinchable con forma de planeta tierra* que pudiera conectar rápidamente con la gente, atraer a los medios de comunicación gráficos, radiofónicos y televisivos, al mismo tiempo que su imagen resultara visualmente clara y concluyente respecto a su mensaje integrador y universalista.

Los conceptos debían de ser sencillos y para todos los públicos, con iniciativas que permitieran convertir la exposición en un punto de encuentro de los neumólogos de cada localidad dónde se presentara, nexos con otras sociedades científicas y las administraciones sanitarias centrales y autonómicas, agentes sociales, oenegés, colectivos de inmigrantes, etcétera.

Dentro de la carpa se exhiben diferentes carteles relacionados con la patología, sus causas y consecuencias, la situación actual y futura de la tuberculosis y las medidas necesarias para hacerle frente. También se han realizado vídeos divulgativos que se exhiben simultáneamente en 7 pantallas de plasma, además de facilitar al visitante material gráfico que refuerza la difusión marcando ***el aspecto solidario como mensaje diferenciador***.

Pese a las dificultades que surgieron para incorporar patrocinadores, generadas principalmente por la crisis financiera, confiamos en nuestra experiencia para llevar a cabo esta campaña. Las primeras exhibiciones públicas realizadas en *Cataluña* y

Galicia fueron muy bien recibidas por la población y seguimos promoviendo la campaña en la actualidad.

Indudablemente la crisis financiera mundial esta presente en el momento económico actual y nos obliga a aguzar el ingenio para obtener la financiación adecuada para la campaña. De momento hemos logrado llevar el proyecto adelante y el patrocinio de algunas empresas públicas y privadas. No obstante, no son suficientes como para desplegar la campaña al mismo nivel que las dos anteriores.

Sin embargo, a pesar de la particularidad del momento económico-financiero muchas empresas han comprometido su apoyo para el próximo ejercicio, pues alegan que el 2008 es un año de *tormenta económico-financiera mundial y obviamente local*.

La repercusión mediática es notoria y ha permitido tener cierta trascendencia ante los posibles patrocinadores. Comprobamos que la campaña tenía una proyección de futuro y necesitábamos más tiempo del previsto porque el compromiso social y sanitario asumido era importante, así como la inversión en una infraestructura estable y provista de una tecnología digital de última generación. Sumado todo ello a que *el movimiento se demuestra andando* y especialmente en este tema.

El avance logrado en la promoción de *la Tuberculosis y la Solidaridad* es hoy significativo a nivel población, funcionarios públicos, epidemiólogos, medios de comunicación y empresas privadas; tan sólo es una cuestión de tiempo y esfuerzo lograr los objetivos buscados. Por ello la *Junta Directiva de la SEPAR* decidió convertir el **2008 Año SEPAR de la Tuberculosis y la Solidaridad** en una estructura estable y no-perecedera: **la Plataforma SEPAR contra la Tuberculosis y por la Solidaridad**; un organismo con continuidad en la propuesta, compromiso con la acción, y eficaz herramienta de comunicación social.

La creación de esta **Plataforma SEPAR contra la Tuberculosis y por la Solidaridad** permitirá aprovechar los trabajos ya iniciados, generando una sinergia de colaboraciones estables que permitirá llevar a cabo la campaña de comunicación social en todos los niveles, sumando planes de actuación concretos para colectivos definidos. En este aspecto incorporaremos dentro de la exposición un área dedicada

exclusivamente al ***Plan nacional de lucha contra el VIH-SIDA y su relación con la tuberculosis.***

Para finalizar me gustaría hacer unas apreciaciones sobre el panorama económico que se avecina y que afectará sin lugar a dudas la financiación de proyectos como éste y también a sociedades científicas y a la investigación en general.

Para ello debemos de ser creativos y buscar nuevas maneras de financiación. Deberemos apelar a fuerzas propias y ajenas, es decir encarar la financiación de manera más sistematizada y profesional, y no recurrir únicamente a las fuentes tradicionales como puede ser la industria farmacéutica, sino, también, a otras entidades. Y un sector que ha ido avanzando en los últimos años y al que se debería de prestar atención es a los departamentos de RSC o RSE de las empresas privadas y semi-públicas.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE), puede definirse como una actividad de contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico, sanitario y medio-ambiental por parte de las empresas que utilizan este departamento con el objetivo de mejorar su situación valorativa ante la sociedad y sus propios miembros; es un valor añadido a su estado patrimonial.

Engloba a un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre sus objetivos comerciales su responsabilidad social. Los antecedentes de la RSC o RSE se remontan al siglo XIX en el marco del Cooperativismo o Asociacionismo que buscaba conciliar la eficacia empresarial con principios sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva.

Éste es un nuevo espacio a tener en cuenta y una de las vertientes de patrocinio con el que pretendemos llevar adelante ***la Plataforma SEPAR contra la Tuberculosis y la Solidaridad.***

Al igual que en investigación, en comunicación social el objeto es aplicar un método y mantener una continuidad, explorar nuevas vías, persistir...

La persuasión es la esencia de la comunicación, usar las palabras apropiadas para convencer e inducir nuestro mensaje, proponer una manera de pensar o sentir, para que las conciencias se modifiquen, que la gente presten atención, que cambien la opinión que tienen sobre las determinadas cosas...

Y en este caso, sabemos tras 50 años de permanencia como enfermedad, todo lo que hagamos por erradicar la **tuberculosis será necesario y porque no, solidario.**