



Comunicación: con la estrategia de los pequeños formatos se pueden dar grandes pasos en la prevención

Vicente Brunetti

*Investigador y Consultor Internacional en Comunicación y Educación
Especialista en Estrategias y Proyectos de Información Pública y
Comunicación Educativa*

1. La comunicación sigue prisionera de la Industria Bélica y de la Industria de la Desinformación

Las paradojas predominan en el ámbito de la Comunicación, que hasta hoy día sigue siendo explotada por la Industria de la Desinformación, constituida por las de la Información y del Entretenimiento, en manos de los grupos de poder que las manipulan para defender sus intereses de lucro.

El avance en los recursos de comunicación no ocurre por amor a la ciencia ni a la vida. El motor real de los formatos de comunicación es la Industria Bélica en la que predomina el interés de muerte, conquista, dominación y explotación, por sobre la vida como valor. Esto ocurrió con la fotografía y el cine^[1], con la radiodifusión^[2], con la televisión, con el video, y con las redes de computadoras (como INTERNET e INTERNET2) y el correo electrónico^[3].



2. La paz y la salud no poseen corresponsales ni enviados especiales

Desde su Carta fundacional de 1945, la UNESCO afirma que la guerra no está en la naturaleza, sino que es un producto humano, por lo que “Es en la mente de los hombres donde deben erigirse los baluartes de la paz”.

Pero las diversas acciones y mensajes de la UNESCO tropiezan con el armamentismo de una Cultura de la Guerra impulsada por los intereses creados de la Industria Bélica, y la exclusión, el fanatismo, la intolerancia, y el crimen organizado.

Inspirada en el mandato de su Constitución de 1948, la OMS procura desarrollar factores para que los pueblos logren el nivel de salud más elevado posible, mediante componentes de información, educación, alimentación y nutrición, así como para la inmunización y otras actividades de prevención.

En la realidad la acción y los mensajes de la OMS enfrentan los intereses de empresas que manejan los medicamentos como negocio y fomentan la automedicación, en complicidad con algunas autoridades del sector y casi todos los medios de propagación masiva.

3. Cuatro de cada diez centroamericanos y mexicanos son obesos. La salud, ¿perjudica a las multinacionales?

Según noticias divulgadas por la Agencia CNN^[4], un estudio realizado en Estados Unidos y difundido en la publicación médica británica The Lancet, reveló que consumir una gaseosa (fresco) extra por día genera en niñas y niños un 60% más de riesgo de volverse obesos. Otra investigación, del Centro para la Ciencia en Interés Público, indicó que consumir refrescos eleva el riesgo de sufrir osteoporosis, caries y otras enfermedades entre los adolescentes.

Cuatro de cada diez centroamericanos y mexicanos son obesos^[5]. En contra de la salud pública en América Latina, casi todos los medios de propagación masiva exhiben el belicismo y el armamentismo, y productos nocivos como tabaco^[6], bebidas alcohólicas y carbonadas (gaseosas o frescos), comida chatarra que induce a la gente a una dieta perjudicial con papa frita y hamburguesas grasientas, pizza, etc.

Muchas autoridades (parlamentarios, magistrados, ministros y alcaldes o intendentes), y periodistas, son serviles consumidores públicos de estos productos, y dan la cara para defenderlos, sobre todo en casos de denuncia de contaminación.

4. Los medios, ni siquiera son la mitad. Son sólo partes. La comunicación es la vida

Con cada ruido de sables imperiales, suenan las radioemisoras, reverberan las pantallas de televisión y retumban las primeras planas.

Las radioemisoras y canales de TV (hasta MTV y los de Discovery) repiten los cables e imágenes de las agencias de noticias, en algunas de las cuales los psicólogos y especialistas militares fabrican titulares, contenidos, e imágenes, con halagos interminables al parque bélico.

Es necesaria una definición multidimensional de comunicación para liberarla de sus ataduras, y visibilizar mejor el potencial de los formatos más aptos, como estrategia para reducir la pobreza, el racismo, la ignorancia y el belicismo, priorizando los capitales comunitarios intangibles como criterios para salvaguardar la vida y las libertades, la educación y el conocimiento, la salud, la construcción de ciudadanía, y la prevención.

5. Aportes de la Oficina Regional de la UNESCO para prevenir daños

Cuando la Oficina Regional de Comunicación de la UNESCO para América Latina tuvo la feliz iniciativa de realizar en 1995 el Seminario Internacional de Quito sobre Población y Desastres Naturales: Papel de la Comunicación, puso en marcha un aporte, modesto pero visionario, de aplicar sistemáticamente la información pública y la comunicación educativa, integrando formatos pequeños y grandes, en los proyectos elaborados para los países más afligidos por desastres en la región.

Alejandro Alfonzo, posterior Director de la Oficina Regional de Comunicación de la UNESCO para América Latina con sede en Panamá, impulsó gran parte de las respuestas que la UNESCO ofreció a los países después de cada catástrofe^[7].

6. Hacia una definición multidimensional de Comunicación

En términos físico-químicos, biológicos y genéticos, la comunicación es el mecanismo de la vida^[8]. En esta visión holística (integral) de procesos partícipes en la cadena de la vida en la tierra, en la biosfera, la comunicación constituye uno de sus capitales, patrimonio común de todas las formas vivientes, y fuente principal de las dimensiones que hacen de la calidad de vida un indicador.

En términos socioculturales, simbólicos y relacionales, para la humanidad la comunicación es componente esencial de la matriz cultural de una sociedad del conocimiento, para el ejercicio pleno de los derechos humanos, y el logro de la libertad, la justicia, la equidad y la solidaridad, en un estilo de vida democrática; transversal al proceso de enseñanza-aprendizaje y a la construcción de ciudadanía; y eje de la convivencia pacífica.

A la vez, susceptible de hacer comprensibles las necesidades, y de generar satisfactores, la comunicación es un derecho, un bien y una necesidad social, apta culturalmente para enfrentar perturbaciones como prevenir y mitigar los daños causados por fenómenos naturales, desastres tecnológicos, o conflictos armados; y elemento clave para el desarrollo sostenible^[9].

7. Un tiempo atrás, aprender a leer y escribir era delito

Hoy, respira en el mundo la primera generación del correo electrónico. De cuando aprender a leer y escribir era delito: "Ambrosio Millicay, un trabajador mulato de Catamarca al servicio del español Nueva y Castillo, fue castigado en la Plaza Mayor de la ciudad por las autoridades municipales, acusado de haber aprendido a leer y escribir. « (Catamarca, 1804).

Hoy, en América Latina, "como promedio diario, de cada 100 personas, unas 70 escuchan alguna radioemisora, unas 30 sintonizan algún canal de televisión de aire, unas 10 leen por lo menos un periódico, y unas 6 acceden por computadora a redes como INTERNET"^[10].

Este marco muestra una tendencia de los hábitos predominantes de comunicación, en momentos en que está creciendo una generación con una particularidad inédita.

Debido a la modalidad del correo electrónico, esta generación es la primera que revierte las tendencias de lectoescritura, estableciendo en sus vidas la rutina de leer y escribir con una frecuencia que las generaciones anteriores no tuvieron a disposición.

El hábito de la lectoescritura se inserta en el interior de esta generación, con una fuerza y unos resultados todavía no mensurados, pero que ya han desbordado las posibilidades, los recursos, el conocimiento y la paciencia de sus docentes.

Si ayudamos todos, la primera generación del correo electrónico puede aprender a pensar, y a pensar mejor.

Los esfuerzos en procura de despertar la conciencia sobre las tareas de prevención y mitigación de desastres, han privilegiado a los grandes formatos de comunicación, por sobre las posibilidades de los pequeños formatos. Para más, las y los publicitarios, frecuentemente, separan el audio del corto televisivo y lo emiten por radio. Como si fueran hermanos que comparten el periódico, olvidando las especificidades comunicacionales de cada medio.

En América Latina, y de acuerdo a "una investigación de UNICEF^[11] los jóvenes se sienten maltratados por la policía, cuestionan a los jueces y descreen de la televisión y la prensa". Mientras el grueso de mensajes que procuran la prevención van a los grandes formatos, las y los jóvenes "descreen de la televisión y la prensa".

Entre tanto, y en casos de enfrentar daños causados por desastres, hay recursos que utiliza la gente para hacerse escuchar, para decir lo que necesitan, para comunicar, sin tener acceso a las radioemisoras comerciales, a los canales de televisión de aire, o a la prensa de gran tirada.

Un ejemplo con resultados contundentes lo ofrece el Programa de Reducción de Vulnerabilidad y Desarrollo de Sistemas de Alerta Local a Inundaciones en Cuencas Menores, de la OEA, que utiliza la frase: "¡MAS VALE PREVENIR QUE LAMENTAR!". La gente común entiende muy bien lo que es "lamentar". Y como rescata una máxima coloquial, el mensaje logra ser comprendido rápidamente.

Lo que todavía falla a menudo es el canal adecuado en los sitios correctos. Falta asegurar que el canal llegue a las personas a las que se desea comunicar, que ellas estén ahí, que el mensaje sea comprendido y que suscite las respuestas adecuadas.

Vimos numerosos carteles que advierten de las posibles ocurrencias de sismos en varios países de Sudamérica y de Centroamérica. Son más o menos grandes y visibles. Tienen un buen colorido. Tal vez se pueda mejorar alguna ilustración que los acompañe, para hacerlos comprensibles aún a las personas que no puedan leer.

Si dos instituciones oficiales se juntan, las dificultades pueden solucionarse en una semana. En todo un país. El Ministerio de Educación puede convocar a estudiantes de primaria y secundaria, con sus docentes, para una jornada nacional de prevención. Y como la estructura educativa no cubre a todas las niñas y niños, puede plantearse de que, cada escolar, trabaje temas concretos con una niña o niño que no va a la escuela.

En estas jornadas hay que duplicar el potencial de las escuelas especiales. De esta manera, se puede multiplicar la cantidad de personas que manejen el lenguaje de señas de los mudos, que sepan comportarse con los ciegos, con los sordos, con los hipoacúsicos profundos, y con otros que deben soportar sus niveles determinados de impedimentos, y la ignorancia e incompreensión de los "normales".



8. Compartir conocimientos mediante mensajeros no convencionales con el potencial de los Mensajes de Bien Público

Este entorno favorece el uso de formatos de comunicación menos habituales, e incluso pequeños, como el teatro de títeres, de mímicas, o el callejero; la canción popular; radionovelas; y hasta graffitti en edificios y muros, con mensajes de bien público, susceptibles de mostrar creatividad, imaginación, inventiva, y las diferentes formas de inteligencia^[12], así como el humor y la ternura.

Y poseen un potencial mensajero con alto grado de impacto efectivo, pues pueden articular las fases del proceso de comunicación para informar, sensibilizar, hacer posible la aceptación, estimular la adopción de una conciencia crítica, motivar, movilizar y lograr que se mantengan los cambios de manera duradera en la vida de las personas.

Los mensajes de bien público no usan las orejeras del lucro (publicidad), ni los réditos políticos, partidarios o religiosos (propaganda) y permiten a la población elegir las mejores medidas de protección ante fenómenos naturales.

Algunos buenos ejemplos: los mensajes de Care: “En Care estamos cambiando la faz del mundo. ¿Cuántas vidas puede cambiar Usted hoy?”; los de IFAW; la mayoría de los mensajes de la campaña de la OPS/OMS durante toda la temporada de huracanes del 2000; y el de NATPE, inserto en el Canal de cable Discovery, dirigido a padres y madres de familia, sobre el riesgo del visionado de la televisión por parte de los niños: “...no siempre el niño sabe lo que está viendo, por eso Ud. debe saberlo”.

Desde inicios del año 2000, aparecieron otros ejemplos, de los cuales se han apropiado organismos y empresas comerciales, con propósitos que desnaturalizan la propia definición de los mensajes de bien público^[13].

Frente al criterio economicista del Producto Interno Bruto, se debe sembrar las semillas del Producto Inteligente Nacional y Regional. Y con las comunidades demostrar que, si bien equivocarse es humano, en comunicación, hacer bien las cosas, también es humano. Y poder mejorar, con más Información Pública y Comunicación Educativa, la prevención de daños causados por desastres, con la participación de gobernantes, instituciones de la sociedad civil, y personas que aspiran a suscitar cambios positivos y la transformación social equitativa.

Para mayor información contactar a:

Vicente Brunetti

Investigador y Consultor Internacional en Comunicación y Educación

Especialista en Estrategias y Proyectos de Información Pública y Comunicación Educativa

brunetti@rieder.net.py

¹ Basta recordar cómo se obtuvieron la macro y la microfotografía, la alta velocidad, las lentes para la visión infrarroja y para la visión nocturna, las películas de alta sensibilidad, entre otros adelantos.

² El desarrollo de la Radiodifusión fue acelerado para su uso incipiente en la primera guerra mundial, fue utilizada intensivamente en la segunda guerra mundial, extensivamente durante toda la guerra fría, y en cada una de las últimas aventuras bélicas, incluyendo la primera del presente siglo.

³ Recordemos el origen bélico de la red INTERNET, y el desarrollo del Proyecto Internacional de espionaje intergubernamental ECHELON, aplicado para la interceptación de las comunicaciones telefónicas, por facsímil (fax) y por correo electrónico, denunciado inicialmente en el Parlamento de la Unión Europea, al corroborar que también fue y sigue siendo utilizado para los más prosaicos espionajes industrial y comercial.

⁴ Según artículo de la Agencia CNN, en su Boletín diario de noticias vía e-mail. Atlanta, marzo 14, 2001.

⁵ Según artículo de la Agencia CNN, en su Boletín diario de noticias vía e-mail. Atlanta, octubre 19 del 2001.

⁶ La película “El Informante” (The Insider, con Al Pacino y Russell Crowe) muestra cómo las tabacaleras dicen desconocer el principio adictivo de la nicotina, mintiendo a las autoridades y a la población. Tal vez por eso, y en apoyo a las tabacaleras, los medios no le han dedicado el suficiente espacio a esta película, como tampoco le dan espacio a los grandes juicios entablados y ganados por usuarios que han sido engañados por la publicidad cómplice en la delincuencia de presentar los productos (cigarrillos) ocultando el hecho de que la nicotina genera adicción, y que las tabacaleras potencian dicha adicción modificando químicamente la composición adictiva de la nicotina, multiplicando artificialmente el impacto negativo sobre la salud poblacional.

⁷ Después del huracán Mitch (octubre, 1998) en Centroamérica, la UNESCO, en coordinación con los Representantes nacionales, nos encomendó la misión de elaborar los siguientes Proyectos de Información Pública y Comunicación Educativa para Prevenir y Mitigar Daños causados por Desastres Naturales: un Proyecto SubRegional; el Proyecto Nacional de Honduras; y el Proyecto Nacional de Costa Rica. Después del terremoto de enero en El Salvador, el Proyecto Nacional de El Salvador, para la Universidad Centroamericana. Y luego del terremoto de junio en la región sur del Perú, la misión de elaborar un Conjunto Preliminar de Recomendaciones y Estrategias a ser utilizadas por parte del Grupo Especial de Trabajo interagencial de Expertos de la ONU.

⁸ Definición expuesta en Brunetti, Vicente. La acción de la UNESCO en los ámbitos de Información Pública y Comunicación Educativa para Prevenir Daños causados por Desastres Naturales en América Latina. Oficina Regional de Comunicación para América Latina, Panamá. Julio 2001.

⁹ Definición tomada de Brunetti, Vicente. El Tótem de Rayos Catódicos. Manual de Comunicación para el Perceptor de Televisión. Primera edición en papel: Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción – Gobierno de Suiza, Asunción, 1998.

¹⁰ En Brunetti, Vicente. La acción de la UNESCO en los ámbitos de Información Pública y Comunicación Educativa para Prevenir Daños causados por Desastres Naturales en América Latina. Oficina Regional de Comunicación para América Latina, Panamá. Julio 2001.

¹¹ Divulgada por Chasque.net (del Instituto del Tercer Mundo. Nodo uruguayo de la Red Mundial de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones) en octubre 12, 2001.

¹² Los más avanzados especialistas que estudian la inteligencia y sus formas, están de acuerdo en por lo menos ocho: la inteligencia lógico-matemática, lingüística, espacial, musical, corporal, interpersonal, intrapersonal y emocional.

¹³ Un ejemplo, los mensajes de las petroleras (SHELL, CHEVRON...) que, después de contaminar y destruir gran parte del planeta, pretenden apropiarse de ideas progresistas en el área de las energías limpias, presentando a trabajadores modernos, ecológicamente avanzados, y dando la cara para representar a dichas empresas mediante una imagen de preocupación por el cuidado hacia los recursos naturales.