LA COMUNICACIÓN EXTERNA DESDE UNA ORGANIZACIÓN SANITARIA

PONENTE: D. IGNACIO PAGAZAURTUNDUA SUÁREZ,

Responsable del Servicio de Comunicación del Insalud en Castilla y León

Llevamos un rato analizando el sistema sanitario y su no siempre bien entendida relación con los medios de comunicación, unos medios, si se me permite la expresión, cada vez más agresivos por causa de la dura competencia establecida a todos los niveles de unos años para acá. En mi ponencia voy a intentar analizar cómo debería suavizarse el engranaje entre una organización sanitaria destinada a importantes cambios en los próximos años, los periodistas que trabajan para esa organización tan amplia y compleja y, por último, los medios de comunicación, cuya misión es informar sin trivializar sobre los errores y los aciertos en la gestión de uno de los departamentos más sensibles de la Administración.

Todos somos conscientes de que la sociedad actual vive acosada por la información, por un vuelco constante y a veces sin mucho control de noticias heterogéneas -véase el éxito de ciertos programas televisivos-, y por eso cuando pensamos en comunicación externa debemos tener claro que los receptores de nuestros mensajes son profesionales que mantienen una lucha diaria por la primicia y el titular, buscando lo más llamativo aunque eso no sea siempre lo más interesante. Seguro que todos tenemos en la cabeza algún ejemplo o alguna anécdota personal de esto que digo.

En las facultades de Periodismo enseñan lo que es la información-servicio y la carga deontológica que debe tener todo periodista al tratar unos datos que, no hay que olvidarlo, le son entregados por una fuente oficial, lo que implica unos intereses que no tienen por qué coincidir con la estrategia del medio de comunicación, inmerso en esa dura lucha diaria y la mayoría de las veces escaso de profesionales especializados en información sanitaria.

El trabajo de un gabinete de comunicación externa, en este caso en el Insalud, es facilitar a los ciudadanos el conocimiento de la realidad asistencial, con un compromiso ineludible de transparencia tendente a reconocer y solucionar las deficiencias que se detecten y a resaltar las mejoras que se produzcan.

Los papeles están bien claros y la comunicación externa desde una organización sanitaria debería iniciarse por tanto con la generación de confianza, procurando las máximas facilidades para que esos profesionales de la información, tanto los del gabinete como los de los medios, desempeñen su misión ante una sociedad más preparada y exigente.

DESCONFIANZA

El problema de desconfianza de los periodistas hacia los denominados genéricamente gabinetes de prensa ha existido siempre, si bien es cierto que se ha mejorado mucho gracias a una credibilidad trabajada día a día, única vía -entiendo- para lograr fluidez y dinamismo en estas complicadas relaciones diarias en las que se mez-

clan, inevitablemente, lenguajes de índole tan diversa como el político, el gestor o el asistencial.

En el plan de comunicación de cualquier institución organizada se establece claramente la diferenciación de estos tres ámbitos, al entenderse que el discurso político tiene como valores más significativos la justicia, el derecho social o la equidad; el discurso administrativo se centra en la estabilidad y la profesionalidad; y un tercer discurso de naturaleza más bien científica o técnica aparece basado en el rigor y el contraste.

De esta forma, para que los medios de comunicación estén bien informados de las noticias trascendentes y sepan discernir entre unos mensajes y otros es esencial que los intermediarios, es decir, los responsables de los gabinetes de comunicación territoriales y hospitalarios, establezcan mecanismos casi de complicidad y determinen en cada caso concreto quién es el portavoz adecuado a la demanda de información. Y para eso necesitan la ayuda de los expertos.

Cuando esa confianza entre el periodista de gabinete y la institución o entre el primero y los medios falla, todo el sistema se viene abajo, por lo que el trabajo como gestores de la sanidad debe sustentarse ante todo en evitar las desconfianzas.

No me cabe ninguna duda de que esta función de intermediación entre los gestores y los medios ofrece grandes ventajas a los dos extremos de la cuerda: a los primeros por lograr una imagen más positiva y real de su trabajo y a los segundos por facilitarles el desempeño de su labor evitando un oscurantismo que, inevitablemente, traerá consecuencias desagradables. Cada uno hace su trabajo y se trata de que a la hora de ponerlo en común el producto final sea el mejor para los usuarios, único espejo en el que todos debemos reflejarnos al analizar cada día el trabajo que hemos realizado.

Desde el Insalud, como ya se ha explicado aquí, estamos implantando un sistema de comunicación coordinado, tanto internamente como con el resto de los gestores de la Sanidad, con el objetivo claro de mejorar el entendimiento de todo lo que ocurra ante un horizonte transferencial cada vez más cercano. Como solemos decir en nuestra profesión, comunicar es unir, es sumar, no dividir o restar, y en esas estamos.

De momento ya están en marcha las direcciones territoriales del Insalud y sus correspondientes servicios de comunicación externa, que serán los entes responsables en cada comunidad autónoma no transferida de esa coordinación fundamental, si no se quiere crear confusión en un lento proceso que implicará multitud de noticias, reportajes y artículos de opinión de toda índole, con una carga política que no podemos obviar puesto que estamos hablando de muchos miles de millones de pesetas.

Nacidas por tanto con fecha de caducidad, las direcciones territoriales organizan su comunicación externa de forma que al usuario le lleguen informaciones de interés como por ejemplo la evolución de las listas de espera, el gasto farmacéutico, los proyectos en ejecución, el funcionamiento del 061 o los convenios con otras administraciones para la mejora de la calidad asistencial. Son muchos los asuntos que surgirán en los próximos años y el público tiene derecho a estar informado de cada paso que se dé.

Los medios de comunicación, no lo olvidemos, van a colaborar de manera excelente en esa necesidad de tener a la población informada de los cambios que se están produciendo, y desde las organizaciones sanitarias hay que saber orientar los mensajes para que se tenga constancia del intenso y complejo trabajo que los profesionales de la sanidad están realizando.

AUTOCRÍTICA

El deber de los comunicadores del Insalud es, por tanto, ofrecer datos fidedignos que procuren mejorar el conocimiento de una organización que tiene por cliente nada menos que a toda la población. El trabajo es bonito pero a la vez arduo y complicado, y no queda más remedio que los gestores partan de una autocrítica centrada en un evidente desconocimiento hacia la labor periodística, que como ya he explicado no aporta nada más que ventajas, y si no pregunten a los gerentes o directores sobre la comparación entre el antes y el después de contar con esta ayuda profesional que participa de los dos lenguajes, los interpreta y los armoniza.

Primero hay que conseguir que la institución, y en eso entramos todos, colabore en la creación de una relación diaria fluida con esos medios agobiados por el titular, porque si queremos exigir veracidad en las informaciones no queda otro camino que ser serios y luego que cada uno haga su trabajo lo mejor que sepa. Así de sencillo.

Un ejemplo práctico. En regiones como Castilla y León -no olvidemos que es la más grande de Europa- la dispersión y el envejecimiento de la población son problemas con los que hay que convivir, y tratamos de explicar las mejoras que se realizan gracias a un nuevo marco presupuestario inversor que permite hablar todos los días de proyectos y actuaciones que van siempre en beneficio de los usuarios, al igual que hacen las empresas privadas.

Hay que contar por ejemplo a la población que reside a más de cien kilómetros de las capitales, muchas veces por unas carreteras poco transitables, que es inviable construir un hospital en cada comarca -ojalá se pudiera-, y que la mejor solución, con los medios actuales, pasa por disponer de unos buenos especialistas y de un buen servicio de urgencias.

Se están produciendo muchas mejoras en los últimos años y la satisfacción de los usuarios es patente en las encuestas, gracias sobre todo al trabajo diario de los profesionales de la salud. Eso ya se refleja en los medios y en su análisis más cercano de los problemas de la Sanidad pública, pero aún así subsisten algunas reticencias institucionales sobre la forma en que los medios tratan las noticias generadas desde el sector sanitario. O tenemos claro que no todo pueden ser titulares a nuestro favor o no hemos entendido cuál es el papel de la prensa.

Precisamente una de las misiones del comunicador dentro de una organización es intentar contrarrestar esos titulares con la ayuda de los profesionales para los que trabaja y con el aporte de nuevos datos que, sin negar que no todo se hace bien, reflejen otras caras de la información enriqueciendo la labor de los compañeros de los medios de comunicación, cuya misión, insisto, es simplemente contar lo que ocurre a su alrededor, nos guste o no.

De esta manera, el resumen que puede hacerse de esa relación diaria salpicada de componentes ajenos al mero trabajo burocrático es que las cosas pueden hacerse mejor. Por ejemplo, es bueno que los responsables de comunicación de una organización, sea del tipo que sea, estén informados al momento de aquellas noticias que seguro van a atraer a los periodistas, para poder establecer un cauce de diálogo adecuado y facilitar con diligencia los datos que se soliciten. Lo contrario sólo generará esa confusión y desconfianza de la que debemos huir como si del peor virus se tratara.

Otro ejemplo de cómo mejorar la comunicación externa es posibilitar el acceso de los responsables de comunicación a las reuniones de coordinación entre gerentes o directores provinciales, porque el mejor conocimiento de los problemas se

adquiere con el día a día y con el asesoramiento de los que tienen todos los datos, es decir, directores médicos, jefes de servicio o facultativos vinculados con la información de que se trate.

Ustedes son responsables de una gestión lo más eficaz posible, y eso lleva implícita una imagen, un marketing forzoso del que tal vez no sean conscientes algunas veces. Por eso un buen comunicador a su lado, en los tiempos que corren, es tan esencial como un buen director médico o de enfermería.

Un buen consejero que conozca a las dos partes en contienda, dicho esto con todo el cariño, facilitará que el impacto de las acciones que trascienden a la opinión pública sea el que buscamos o el contrario, porque, øcuántas veces se han preguntado ustedes cómo podrían hacer llegar una noticia a los periodistas, han optado por una vía y el resultado final no fue el deseado? Piensen en ello.