

V Jornada de Extensión del Mercosur

Título del Trabajo: Que no te pique. Una campaña comunicacional para la promoción de la salud

Nombre y apellido del autor/es: Jimena Espinoza, Carlos Leavi y Sabrina Botto Dell' Agnese

Correo electrónico de referencia: jimena.espinoza@outlook.com.ar

Universidad de pertenencia: Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.

País: Argentina

Eje temático: Salud y compromiso ambiental

Abstract

A partir del brote epidemiológico causado por el mosquito *Aedes Aegypti*, la Secretaría de Extensión de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) tomó la decisión de planificar y gestionar una campaña comunicacional vinculada a la promoción de la salud, cuyo eje principal es la concientización y la prevención para evitar la erradicación del mosquito que genera tres enfermedades virales que están afectando a la región: el Dengue, el Zika y la Chikungunya.

En este sentido, se realizó la campaña “Que no te pique. Evitemos la reproducción del mosquito”, proyecto aprobado por el Consejo Directivo de esta Unidad Académica y que se encuentra en plena ejecución. Esta propuesta consiste en realizar intervenciones comunicacionales en distintos territorios, tales como organizaciones sociales, instituciones educativas y deportivas de la región, con el objetivo de crear conciencia sobre la importancia de evitar la reproducción del mosquito causante de estas enfermedades.

Palabras claves: Comunicación- Extensión- Promoción de la salud- Territorio

Que no te pique. Una campaña comunicacional para la prevención de la salud

En enero de este año, los principales referentes de salud a nivel mundial, tal como lo son la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS), decretaron un brote epidemiológico en toda la región latinoamericana de los virus del Dengue, el Zika y la Chikungunya, enfermedades transmitidas por el mosquito *Aedes Aegypti*. Frente a este panorama planteado por especialistas nacionales e internacionales, y al ir en aumento la cifra de habitantes contagiados (1), la Universidad Nacional de La Plata en su conjunto decidió llevar adelante diversas acciones, de la mano de una de sus funciones o pilares centrales: la Extensión Universitaria. Para esta Casa de Estudios, y tal como lo afirma en su propio estatuto, la extensión debe “contribuir a la búsqueda de respuestas a problemas sociales, fundamentalmente de aquellos sectores más vulnerables por no tener sus derechos esenciales garantizados (...) para lograr su función social, contribuyendo al tratamiento de los problemas que afectan al bienestar de la comunidad” (2). Y este brote epidemiológico era uno de ellos.

La Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS) no pudo ser ajena a la realidad que estaba viviendo la población y decidió entablar un plan de acción que abordara la problemática, entendiendo que debía poner al servicio de la comunidad herramientas que ayudaran a la prevención y concientización acerca de los efectos de estas enfermedades y a la necesidad de erradicar el mosquito transmisor.

En este contexto, desde la Secretaría de Extensión de la Facultad se diseñó la campaña que denominó *Que no te pique, evitemos la reproducción del mosquito*, propuesta de planificación comunicacional desde el enfoque de la promoción de la salud, la cual incluyó un proceso de diagnóstico, de planificación, de ejecución y de posterior evaluación.

La puesta en marcha de la campaña

Luego de que la OMS y la OPS pronosticaran un brote epidemiológico del virus del Dengue, el Zika y la Chikungunya en toda América Latina, el equipo de la Secretaría de Extensión comenzó a realizar un diagnóstico para luego planificar qué acciones llevaría adelante, cómo trabajaría la temática con la población desde un enfoque comunicacional que tuviera como eje la promoción de la salud y la concientización acerca de las consecuencias que estas enfermedades traen consigo y su entorno familiar inmediato.

Para ello, en primer lugar, se reunieron con distintos actores extrauniversitarios para saber cómo era la situación actual en los territorios, fundamentalmente en la ciudad de La Plata. Posteriormente, realizaron una exhaustiva investigación sobre el mosquito *Aedes Aegypti* y sobre las enfermedades que éste transmite, prestando especial atención a las diversas formas de contagio, los síntomas que causan esos males y las recomendaciones brindadas por médicos especialistas para la prevención y erradicación. Se consultó y entrevistó al Dr. Juan García, investigador de reconocida trayectoria nacional e internacional, miembro del Centro de Estudios Parasitológicos y de Vectores (CEPAVE), organismo de la Universidad Nacional de La Plata especializado en investigación sobre vectores/mosquitos.

A partir de formarse e informarse acerca de esta temática y contando con detalles surgidos del diagnóstico, se siguió con la planificación, entendiendo que “es la posibilidad de intervenir, decidir y actuar sobre una realidad, un problema o una situación, para producir un cambio hacia otra situación deseada” (3) y así generar alternativas de solución. En otras palabras, debía pensarse qué alternativa comunicacional era la más idónea y acorde a la realidad que estaban atravesando los vecinos de la ciudad y ponerla en práctica.

El equipo acordó como principal objetivo de esta campaña elaborar una estrategia de intervención en los distintos territorios con los que interactúa, para así lograr que la población tuviera conocimiento sobre estas enfermedades y pudiera tomar las medidas necesarias en pos de proteger su salud.

Luego del relevamiento inicial y tras haber planteado el objetivo general, se definieron las líneas de acción para su concreción. Este momento en el proceso de planificación implicó pensar una estrategia, definir el público destinatario, plantear las acciones que se emprenderían para trabajar con cada uno de ellos y producir los mensajes necesarios para cada actividad.

Producto de este trabajo, se acordaron las siguientes líneas de acción:

1. Desarrollo de una estrategia comunicacional de prevención y concientización sobre la importancia de evitar la reproducción del mosquito *Aedes Aegypti* desde una perspectiva de promoción de la salud.
2. Diseño de una marca que identifique el proyecto.
3. Articulación con distintos establecimientos escolares y organizaciones sociales del casco urbano y la periferia de la ciudad.

4. Realización de encuentros a modo de jornadas-taller, pensando actividades diferenciadas para cada grupo etario.
5. Producción de materiales comunicacionales generales y particulares acordes a cada grupo destinatario.
6. Creación de una página *web* que contuviera la información de la campaña, permitiendo ser replicada en diferentes espacios.
7. Creación de cuentas en redes sociales masivas para visibilizar la campaña y las producciones de los actores en el territorio.

La estrategia se formuló a partir de comprender que la idea principal era llegar a los territorios para trabajar y problematizar junto a esa comunidad particular el bienestar en materia de salud y no como una mera campaña de difusión de la problemática. En este sentido, se trabajó sobre la base de las concepciones en materia comunicacional de profesionales tales como Sandra Massonni ya que, tal como ella misma afirma, se pasó de la comunicación como un mensaje “a transmitir a la comunicación como un problema acerca del cual instalar una conversación que trabaje en la transformación del espacio social” (4). Esto implicó pensar, tal como se indica en las líneas de acción, no sólo qué era aquello que se quería decir, sino también a quiénes, cómo y cuándo hacerlo.

Una vez consensuada esta estrategia con los referentes territoriales, se construyó y fijó un plan de actividades. Dicho plan, abarcó hasta construir distintas consignas y materiales teniendo en cuenta a los destinatarios de cada acción, de manera que permitiera ir a los diversos barrios de la región y poder trabajar exitosamente la propuesta. Así fue que se pensó en la posibilidad de realizar jornadas-taller en establecimientos educativos y organizaciones sociales barriales, bajo consignas adaptadas a cada grupo etario. Para dar sólo algunos ejemplos, para los niños y niñas en edad de jardín inicial se privilegió el lenguaje visual, proponiendo elaborar un cuento breve y dibujos para colorear; para aquellos que se encontraban en un nivel educativo de primaria se crearon juegos tales como sopa de letras, dibujos para unir con flechas y capítulos de dibujos animados donde se tratara la temática. Finalmente, para los jóvenes y adultos se pensó una consigna meramente de producción en diversos lenguajes comunicacionales.

Asimismo, el equipo produjo distintos materiales para difusión e información de las consecuencias provocadas por las picaduras de este tipo de mosquito y las distintas acciones de prevención, lo que incluyó spots radiales y material gráfico como así también la realización de dos producciones audiovisuales con distinta franja de destinatarios: uno

de carácter informativo, para un público general, sobre cómo prevenir las enfermedades y detectar los síntomas (5), y otro para explicar esta problemática a los jóvenes utilizando una terminología sencilla y coloquial, más cercana a ellos (6).

Por otra parte, se creó una plataforma web exclusiva de la campaña (www.perio.unlp.edu.ar/quenotepique), buscando que la propuesta “Que no te pique. Evitemos la reproducción del mosquito” no quedara sólo en los jardines de infantes, escuelas u organizaciones sociales con las que la FPyCS trabaja sino que pudiera ser abierta a la comunidad, como también que no abarcara exclusivamente a la ciudad de La Plata, sino que fuera replicada en las diversas extensiones áulicas y en todas aquellas provincias del territorio nacional que así lo desearan hacer. Para ello, se estableció que todos los productos estén disponibles para los usuarios, pueden ser descargados con facilidad y sin ningún tipo de restricciones.

Con el mismo objetivo se abrieron cuentas en las redes sociales Twitter (@quenotepique) y Facebook (facebook.com.ar/quenotepique). Esta acción sirvió para concretar dos aspectos fundamentales: por un lado, visibilizar las distintas acciones que la FPyCS venía realizando en el marco de la campaña a partir de mostrar las producciones que realizó cada actor territorial y, a su vez, que sirviera como un modo de evaluación, que permitiera ver los alcances de la campaña y su aceptación a partir del grado de interacción con los usuarios de dichas redes.

A la par de la creación de las producciones, se coordinó con distintos referentes institucionales en el territorio cómo se llevarían a cabo cada una de las actividades. Ello implicó que, desde la Secretaría de Extensión de la FPyCS, se realizara una articulación con las organizaciones sociales, las instituciones educativas de la ciudad y los referentes de cada uno de los proyectos de extensión y voluntariado, para lograr plasmar la campaña en acciones y resultados concretos en pos de contribuir a la promoción de la salud.

Finalmente, cabe destacar que este trabajo en conjunto tiene su fundamento en el mismo concepto de extensión con el que se guió toda la campaña comunicacional: una práctica dialógica. Pues se entiende que “la intervención debe desarrollarse desde una perspectiva comunicacional, que mire a la extensión como una práctica en la que se produce un encuentro, un diálogo, un momento comunicacional entre diferentes actores sociales de la comunidad: la universidad, las organizaciones, los barrios, las instituciones públicas, privadas...”. (7)

Algunas conclusiones de la experiencia

Uno de los factores más importantes para el éxito de este proyecto significó la posibilidad de construir saberes con otros. Desde la Facultad de Periodismo y Comunicación Social se propone pensar a la Extensión como una forma de entrelazar saberes, de dialogar y de transformar la realidad que nos rodea a partir de poner en común con otros, extrauniversitarios, a dónde queremos llegar. Esta práctica implica también un modo de entender la comunicación, donde el otro es protagonista, sus experiencias son valoradas: como nos propone Florencia Saintout (8) buscamos “abrir la comunicación”.

A su vez, comprender el rol de la Universidad Pública y de la Extensión Universitaria a partir de un enfoque que promueva la promoción de la salud tiene un sentido estratégico en la transformación social. Estos ejes fueron claves a la hora de diseñar la propuesta comunicacional, pues en cuanto institución que forma parte del Estado se debe asumir un fuerte compromiso con el territorio, su gente y las problemáticas que allí emergen. El propio Estatuto de la UNLP así lo establece y, el rol de comunicadores, también lleva a pensarlo desde esa óptica como la única posible.

En sintonía, la promoción de la salud es clave para pensar y desarrollar campañas de estas dimensiones. Teniendo en cuenta los lineamientos de la Carta de Ottawa, debe existir una necesidad de lograr que la propia comunidad participe en el cuidado de su salud, mediante procesos donde se involucra el acceso a la información y la participación comunitaria (9).

Asimismo, como se mencionó párrafos atrás, esta no fue (ni es) una mera tarea difusionista, sino que el objetivo que se propuso fue mucho más allá: lograr la transformación de la realidad a partir de la participación en y con la comunidad. La campaña *Que no te pique* puso en juego saberes y herramientas comunicacionales que se abrieron para ser pensadas junto a otros, los vecinos y de la región, permitiendo visibilizar la tarea de niños, de jóvenes y de adultos que pensaron nuevas preguntas y materiales para retroalimentar la propuesta, lo que llevó a empezar a plantear nuevas acciones para ejecutar.

Por todo ello es que se entiende que, a partir de charlar y dialogar sobre una problemática concreta vinculada a la salud con la población (en este caso particular el contagio del virus del Dengue, el Zika y la Chikungunya) se está en un camino que se

vuelve trascendental para que la población pueda tomar las medidas de prevención y así evitar altos índices de contagio.

En síntesis, puede concluirse que la comunicación y la salud se han vuelto dos ejes claves en el desarrollo de esta propuesta, que se entrecruzan en pos de una mejor calidad de vida de la población: “comunicación y salud son dos prácticas que necesitan caminar juntas para que la salud esté enraizada con las comunidades. Este encuentro entre comunicación y salud configura un campo clave y estratégico, ya que involucra el derecho a la información ligado directamente a una mayor accesibilidad al servicio de salud” (10).

La campaña “que no te pique” desplegada desde la Facultad de Periodismo y Comunicación, ha sido tomada como propia por municipios (Ensenada), organizaciones gremiales (Suteba), instituciones educativas (Jardines de Infantes y escuelas); además de centros comunitarios. Esta apropiación da cuenta de un área de vacancia respecto a las políticas públicas y el rol de los gobiernos actuales para los cuales no parece ser prioridad la promoción y prevención en salud. De esta manera, las prácticas desarrolladas en el marco de la campaña dan cuenta de una manera de entender el rol del Estado, promotor de derechos y protagonista en la solución de problemáticas sociales.

Notas

(1) Según los últimos informes oficiales, en el país se registraron más de 50 mil casos de dengue, siendo Misiones, con seis mil infectados, la provincia más castigada por la epidemia. En tanto, en el país hay 21 provincias en las que se encontró la presencia del *Aedes Aegypti*. Pero el dato más preocupante es que apenas el 6,7 por ciento de los casos confirmados en los dos primeros meses del año son importados. Esto significa que 9 de cada 10 personas que contraen la infección lo hacen por la picadura de un mosquito en su lugar de residencia.

(2) Estatuto de la Universidad Nacional de La Plata [En línea] Recuperado de http://www.unlp.edu.ar/uploads/docs/estatuto_2008_final.pdf

(3) *Comunicación y Salud desde una perspectiva de derechos. Guía de comunicación para equipos de salud*. Ministerio de Salud de la Nación. Argentina, septiembre 2015.

(4) Massoni, Sandra (2007). *Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente*. "Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido". Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina, 2007.

- (5) Video *Que no te pique. Evitemos la reproducción del mosquito* [En línea] Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=oX6AHAzH6Ao>
- (6) Video *Que no te pique, animado* [En línea] Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=svV872tAa6c&feature=youtu.be>
- (7) Jimena Espinoza y otros (2012). *Extensión en Red: un espacio de diálogo* [En línea] Recuperado de <http://encuentroextension.sociales.uba.ar/files/2012/06/Espinoza-Botto-Dell-Agnese-Franceschi-Buffera.pdf>
- (8) Saintout, Florencia (2003) *Abrir la comunicación*. Tradición y movimiento del campo Académico. Ediciones de Periodismo y Comunicación, La Plata.
- (9) Organización Mundial de la Salud (1986) [En línea] *Carta de Ottawa*. Documento disponible en <http://www1.paho.org/spanish/HPP/OttawaCharterSp.pdf>
- (10) Ídem 2