



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Que no te pique.

Una campaña comunicacional para la promoción de la salud

Sabrina Botto Dell’Agnese, Candela Culós, Jimena Espinoza y Carlos Leavi

Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016

ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

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

Sabrina Botto Dell’Agnese

Candela Culós

Jimena Espinoza

Carlos Leavi

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Universidad Nacional de La Plata

Argentina

En enero de 2016, 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” (UNLP; 2008: 4). Y este brote epidemiológico se convirtió en uno de estas problemáticas sociales y sanitarias,

que debían ser abordadas desde distintas disciplinas, y fundamentalmente desde la comunicación, para que toda iniciativa al respecto pudiera ser apropiada, significada y puesta en práctica por la comunidad de referencia.

Con este marco, la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS), se involucró desde sus pertinencias con estas circunstancias sanitarias/sociales/culturales 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 y prevención de la salud, la cual incluyó un proceso de diagnóstico, de planificación, de ejecución y de posterior evaluación.

De esta manera, lo central de la iniciativa, considerando que la OMS y la OPS pronosticaran un brote epidemiológico del virus del Dengue, el Zika y la Chikungunya en toda América Latina, implicó la producción de un Plan de Acción que desde Secretaría de Extensión de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Este plan comenzó con la realización de un diagnóstico de la situación, planificación de las acciones prioritarias, los actores involucrados, territorios de intervención, la población destinataria. La mirada de lo comunicacional debería contener como eje principal la promoción de la salud y la concientización acerca de las consecuencias que estas enfermedades traen consigo y su entorno familiar inmediato. Esta perspectiva conlleva un modo de entender los procesos comunicacionales en permanente relación con otros, a la manera en que nos lo ha propuesto Héctor Schmucler, y que habita otros territorios espaciales, pero fundamentalmente simbólicos. De esta manera, la campaña se enfoca en un área de vacancia de la prevención de la salud con consecuencias materiales directas para la población, pero a su vez también implica el desarrollo de una mirada teórica tanto sobre la relación en la universidad y la(s) comunidad(es) como entre la teoría y la práctica. Cómo expresan Foucault y Deleuze (1995: 10-11) en un muy enriquecedor "Diálogo sobre el poder", "ninguna teoría puede desarrollarse sin encontrar una especie de muro y se precisa de la práctica para perforar el muro. (...) Eso es una teoría, exactamente como una caja de herramientas. Es preciso que eso sirva, que funcione"

La puesta en marcha de la campaña: comunicación y salud en movimiento.

Asumiendo como directriz de la campaña la relación académica/epistemológica entre comunicación/salud/cultura, en primer lugar se generó el encuentro con distintos actores extrauniversitarios (referentes de organizaciones sociales, de instituciones intermedias, y operadores sanitarios de atención primaria de la salud) para saber cómo era la situación actual en los territorios, fundamentalmente en la ciudad de La Plata y su región circundante. Posteriormente, se avanzó en una exhaustiva investigación sobre el mosquito *Aedes Aegypti* y sobre las enfermedades que éste trasmite, 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" (MSAL; 2015: 38) 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 objetivo principal de esta campaña elaborar una estrategia de intervención en los múltiples y diversos 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.

Principales líneas de acción: tácticas y estrategias en la relación comunicación/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:

- 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.
- Diseño de una marca que identifique el proyecto.
- Articulación con distintos establecimientos escolares y organizaciones sociales del casco urbano y la periferia de la ciudad.
- Realización de encuentros a modo de jornadas-taller, pensando actividades diferenciadas para cada grupo etario.
- Producción de materiales comunicacionales generales y particulares acordes a cada grupo destinatario.
- Creación de una página web que contuviera la información de la campaña, permitiendo ser replicada en diferentes espacios.
- 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" (Massonni; 2007: 2). 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 (2), y otro para explicar esta problemática a los jóvenes utilizando una terminología sencilla y coloquial, más cercana a ellos (3).

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 Facultad de Periodismo y Comunicación Social (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](https://www.facebook.com/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...". (Espinoza; 2014: 5)

Principales resultados y conclusiones. Los materiales producidos

En el marco de la campaña se realizaron diversos materiales gráficos, radiofónicos, audiovisuales y multimediales que dan cuenta de las principales características de las enfermedades dengue, zika y chikungunya y alientan a la población a tomar medidas preventivas para evitar la reproducción del mosquito vector, el *Aedes aegypti*.

En cuanto al material gráfico, se produjo un folleto donde se mencionan los principales síntomas de las enfermedades y se dan instrucciones para erradicar el mosquito.



EL MOSQUITO SE REPRODUCE EN AGUA ESTANCADA
POR ESO...

- MANTENÉ BOCA ABAJO RECIPIENTES QUE ACUMULEN AGUA
- TIRÁ TODOS LOS ELEMENTOS QUE NO SIRVEN
- RENOVÁ EL AGUA DE PILETAS, FLOREROS Y BEBEDEROS DE ANIMALES
- TAPÁ LOS TANQUES DE AGUA




SI TENES ESTOS SINTOMAS...








FIEBRE | DOLOR DE CABEZA | CANSANCIO INTENSO | VOMITOS | MANCHAS EN LA PIEL | DOLOR MUSCULAR Y ARTICULAR

NO TE AUTOMEDIQUES Y ANDÁ AL CENTRO DE SALUD MÁS CERCANO

INFORMATE

- LAS ENFERMEDADES NO SE TRANSMITEN DIRECTAMENTE DE PERSONA A PERSONA
- SÓLO CONTAGIAN LOS MOSQUITOS HEMBRA INFECTADOS
- NO SE REPRODUCE EN ESPACIOS VERDES, NI TAMPOCO EN AGUA QUE ESTÉ EN MOVIMIENTO

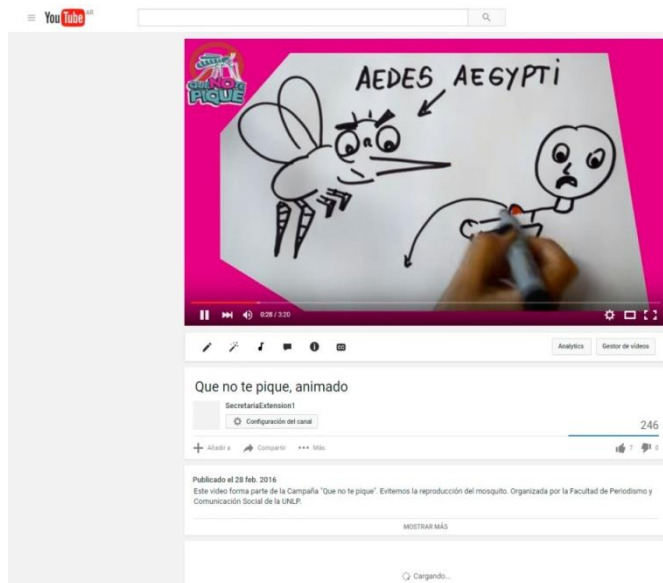
QUE NO TE PIQUE BUSCÁ MÁS INFORMACIÓN EN:

 PERIO.UNLP.EDU.AR/QUENOTEPIQUE
  QUE NO TE PIQUE
  @QUENOTEPIQUE_AR

En tanto, pensando en los más pequeños se privilegió el lenguaje visual formulando juegos, cuento con animaciones para ser leído por los docentes y otro cuento para colorear. En esa línea, se ideó y produjo el cuento "Doña Malísima viene de lejos", con autoría de Sonia García e ilustraciones de Cristina Beatriz Fiorelli. El mismo fue editado por Ediciones en Periodismo y Comunicación (EPC), impreso en el mes de marzo y distribuido en ese mes y abril.



En formato audiovisual se realizaron cuatro videos en los que se explican los síntomas de la enfermedad y las acciones para combatir el mosquito vector. También se ideó una secuencia animada pensando en un público infantil.



En formato radiofónico se produjo el radioteatro "Las aventuras del Aedes" y seis spots con información útil para detectar la presencia de la enfermedad y prevenirla. Los mismos fueron distribuidos en diferentes radios locales para su reproducción y difusión (Radio Universidad, y en las emisoras comunitarias FM Estación Sur de La Plata, Radio Ahijuna de Quilmes, entre otros).

Finalmente, se ideó una página web en la que se alojaron todas las producciones antes descriptas y se explican los alcances de la campaña. La misma puede encontrarse en la dirección www.perio.unlp.edu.ar/quenotepique También se crearon cuentas en las redes sociales Twitter (@quenotepique_ar) y Facebook (Que no te pique), en donde se difunden todas las producciones y actividades desarrolladas en el marco de la campaña, de modo de multiplicar su alcance y difusión.



Durante el mes de abril, en tanto, se editará una edición del "Diario Extensionista", la publicación semestral de la Secretaría de Extensión, en la que se da cuenta de los alcances de la campaña y se introducen las características de las enfermedades y sus modos de prevención.



La política pública de extensión universitaria entrelazando saberes entre la prevención de la salud y la comunicación social.

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 (2003) 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 (OMS; 1986).

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" (MSAL; 2015: 7).

La campaña "que no te pique" desplegada desde la Facultad de Periodismo y Comunicación, ha sido tomada como propia por gobiernos municipales (4), organizaciones gremiales, 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 protagónico en la solución de problemáticas sociales.

Notas

(1) Según los últimos informes oficiales, en el país se registraron más de 60 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) Video Que no te pique. Evitemos la reproducción del mosquito [En línea] Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=oX6AHAzH6Ao>

(3) Video Que no te pique, animado [En línea] Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=svV872tAa6c&feature=youtu.be>

(4) El municipio de Ensenada a través de su red social twitter: @prensaensenada se sumó a la campaña "Qué no te pique" y lo difundió en todos sus centros de atención primaria de la salud.

Bibliografía

Barbero, Jesús Martín (1984) "De la comunicación a la cultura. Perder el objeto para ganar el proceso". Conferencia dictada en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Bourdieu, P., Chamboredon, J. y Passeron, J. (1975). "La construcción del objeto". En la segunda parte de "El oficio de sociólogo". Buenos Aires: Siglo XXI.

Caggiano, S. (2007). Lecturas desviadas sobre Cultura y Comunicación. La Plata: EDULP.

Espinoza, Jimena 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>

Foucault M., "Un diálogo sobre el poder". Alianza ed., 1995. Buenos Aires.

Freire, Paulo (1973). ¿Extensión o Comunicación? Editorial Siglo XXI SA. México.

Hall, S. (1984). "Notas sobre la deconstrucción de 'lo popular'". En Samuel, R. Historia Popular y Teoría Socialista. Barcelona: Crítica/Grijalbo.

Maidana, Daniel, "Una extensión mejor es aquella que no se mira sólo a sí misma". Entrevista realizada por Carlos Leavi Gardoni. Revista Extensión en red (N.º 5), julio/diciembre 2014. ISSN 1852-9569. [En línea] Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/extensionenred/> o <http://hdl.handle.net/10915/43623>

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.

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

Organización Mundial de la Salud (1986) [En línea] Carta de Ottawa. [En línea] Recuperado de <http://www1.paho.org/spanish/HPP/OttawaCharterSp.pdf>

Saintout, Florencia (2003) Abrir la comunicación. Tradición y movimiento del campo Académico. Ediciones de Periodismo y Comunicación, La Plata.

Saintout, Florencia (2008) "Los estudios socioculturales y la comunicación: un mapa desplazado". En Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación - ALAIC . Año 5. N º 8-9. Sao Paulo, Brasil.

Universidad Nacional de La Plata (2008). Estatuto de la Universidad Nacional de La Plata [En línea] Recuperado de http://www.unlp.edu.ar/uploads/docs/estatuto_2008_final.pdf

Uranga Washington, Héctor Thompson (coord.) (2016) La incidencia como camino para la construcción de ciudadanía. Editora Patria Grande. Buenos Aires.