

TESIS DE GRADO

¿Una comunicación 360°?

La construcción de sujetos en la campaña comunicacional
de prevención del Covid-19 en el 2020 desde el campo
del diseño de comunicación visual

Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Udelar

26 de noviembre, 2021



Facultad de Arquitectura,
Diseño y Urbanismo
UDELAR



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Carolina Batista

caro.batista.617@gmail.com

096 168 089

Isel Magliano

isel.magliano@gmail.com

091 991 810

Tutora: Magalí Pastorino

magalipastorino@gmail.com

099 858 982

Resumen

El contexto pandémico de emergencia sanitaria causado por la propagación del virus Covid-19 nos impuso nuevas conductas de higiene, relacionamiento y modos de habitar y circular en los espacios público y doméstico. A nivel gubernamental se generaron estrategias comunicacionales—que orientaron las campañas promulgadas por el Ministerio de Salud Pública (MSP)—con el fin de conseguir la adhesión de la población.

Ante esta ocasión sin precedentes, nos propusimos aportar una mirada crítica de dichas estrategias, a partir de los saberes del campo del Diseño en comunicación visual, enfocándonos en las campañas visuales y transmediales promulgadas por el MSP realizadas en el 2020.

Para ello, constituimos un estudio de caso de dichas campañas concentrándonos en el discurso que las justificó y la concepción de sujeto subyacente.

Palabras claves

Diseño de comunicación visual | Covid-19 | Campañas de prevención y cuidados | Políticas públicas | Sujeto

Agradecimientos

Agradecemos a nuestra tutora Magalí, quien nos acompañó durante este proceso con mucha disposición y nos alentó a superarnos cada vez más. También, extendemos nuestro agradecimiento a Mónica Farkas, quien nos guío en una primera instancia, y a Virginia Cavallaro por su amabilidad, brindarnos material de estudio y estar a disposición.

Lista de abreviaturas:

COMBI	Communication for Behavioural Impact
DCV	Diseño de Comunicación Visual
FIC	Facultad de Información y Comunicación
GACH	Grupo Asesor Científico Honorario
IP	Institut Pasteur de Montevideo
MSP	Ministerio de Salud Pública
NT	Narrativas transmedia
OMS	Organización Mundial de la Salud
OPS	Organización Panamericana de la Salud
UdelaR	Universidad de la República
UM	Universidad de Montevideo

Índice

Resumen | p. 3

Agradecimientos | p. 4

Listas de abreviaturas | p. 6

Introducción | p. 9

Capítulo I: Revisión bibliográfica del diseño de comunicación visual en el ámbito de la salud y relevo de las campañas en la salud pública Uruguay | p. 11

1.1 Caso: Campaña anti tabaco del MSP | p. 26

Capítulo II: Presentación de datos contextuales de la pandemia en Uruguay y la incidencia de las campañas realizadas por el Ministerio de Salud Pública (MSP) en la población uruguaya | p. 31

Capítulo III: Relevo de las campañas de prevención y cuidado por el virus Covid-19 elaboradas en el año 2020 en Uruguay por el MSP | p. 46

3.1 Relevo de campañas del MSP | p. 49

Capítulo IV: Análisis sobre la elaboración de piezas comunicacionales de prevención y cuidado en un contexto de pandemia. Selección de pieza comunicacional de prevención y cuidado por el virus Covid-19, elaborada por el MSP en el año 2020 como objeto de estudio | p. 55

4.1. Análisis y articulación con textos académicos sobre la construcción de los mensajes visuales en las campañas de prevención y cuidado por el virus covid-19 del MSP | p. 56

4.2. Selección de pieza comunicacional de prevención y cuidado por el virus Covid-19 elaborada por el MSP en el año 2020 como objeto de estudio | p. 60

4.3. Selección de textos teóricos y de portales sobre el encargo de diseño de la campaña de prevención y cuidado por el virus Covid-19 en Uruguay | p. 75

Capítulo V: Profundización de las estrategias utilizadas para la incidencia y puesta en diálogo con autores | p. 86

5.1. Lectura y análisis de entrevistas a expertos dentro del encargo de diseño de la campaña de prevención y cuidado por el virus Covid-19 | **p. 87**

5.1.2. Lectura N°I: Conversatorio “Aportes de la información y la comunicación para pensar la pandemia” realizado en el marco de “A un año de la pandemia perspectivas y desafíos pendientes” por la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la UdelaR | **p. 88**

5.1.3. Lectura N°II: Entrevista realizada por el periodístico En Perspectiva a Patricia Schroeder, asesora de campañas de comunicación para el MSP y Presidencia | **p. 93**

Capítulo VI: Reflexiones y conclusiones | p. 101

Referencias bibliográficas | p. 111

Anexos | p. 114

A. Listado campañas antitabaco del MSP | **p. 114**

B. Tutora | **p. 116**

C. Intercambios con la Tutora | **p. 117**

Introducción

Durante el año 2020, la humanidad se vio fuertemente golpeada por la pandemia del virus SARS COV-2, que provocó diversos cambios a nivel político, económico y social. Los países se vieron obligados a tomar medidas sanitarias de prevención y cuidado para contener así el contagio y expansión del virus. Las primeras medidas sanitarias en adoptarse fueron el confinamiento en los hogares, distanciamiento físico sostenido, teletrabajo o cierre parcial de oficinas, negocios, entre otros. Tal fue el caso de Uruguay, que tuvimos la información de la introducción del virus al país en marzo del mismo año.

Teniendo en cuenta lo antedicho, el gobierno (el Departamento de comunicación de presidencia y el presidente) a través del MSP, difundió los mensajes rápidamente a partir de una estrategia de comunicación, en la que se elaboró una construcción de sujeto específica y se tomaron ciertas decisiones sobre los medios en los cuales difundir dichas campañas.

De esta forma, en nuestra investigación estudiamos cómo fue la estrategia comunicacional sobre prevención y cuidado por el virus Covid-19 del MSP en un contexto de emergencia sanitaria. Nos propusimos observar el rol que tiene nuestra disciplina en relación a estas enmarcadas en dicho contexto. Asimismo, intentamos comprender cómo es la noción de sujeto que se construye en los

mensajes transmitidos a la población a través de las campañas difundidas por el MSP en el año 2020.

Por ello, nos trazamos las siguientes preguntas de investigación que fueron surgiendo a medida que fuimos profundizando la cuestión: ¿Qué estrategias llevaron adelante los profesionales del diseño de comunicación visual (DCV) para conseguir la adhesión de los ciudadanos a los lineamientos preventivos del MSP por el virus Covid-19?; ¿de qué manera se proyectaron los mensajes visuales y qué características tuvieron?; ¿a través de qué medios circularon dichos mensajes y qué lenguajes visuales y formatos se utilizaron?; ¿qué tipo de concepción de sujeto se transmitió en los mensajes difundidos a través de las campañas del MSP?

Con el propósito de poder responder estas preguntas, llevamos adelante un relevamiento sobre las campañas realizadas por el MSP sobre prevención y cuidado por el virus Covid-19 en el año 2020, prestando especial atención al problema y los objetivos de esta investigación. A su vez, recopilamos información pertinente de portales de noticias, bibliografía, artículos periodísticos y entrevistas.

- C A P Í T U L O I -

Revisión bibliográfica del diseño
de comunicación visual en el ámbito
de la salud y relevo de campañas
en la salud pública uruguaya.

En este capítulo, abordamos a través de las diversas fuentes bibliográficas consultadas las nociones de prevención en el ámbito de la salud y su articulación con el DCV, para así comprender de mejor forma cómo nuestra disciplina acciona dentro del ámbito de la comunicación en prevención, en un contexto de emergencia sanitaria.

Actualmente, el campo de saberes que configuran el DCV superó lo meramente técnico, con lo que se le suele asociar. Se proyecta y vincula con otras disciplinas, logrando como resultado operar de diversas formas inimaginables.

De esta manera, el DCV como disciplina, interacciona con diversos campos del conocimiento, articulando sobre las distintas necesidades que estos puedan presentar. Asimismo, algunos pueden llegar a resultar distantes en la posibilidad de pensarlos trabajando en conjunto, como puede ser, por ejemplo, el campo de la prevención y cuidado en salud pública.

El concepto de *prevención* es definido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 1998 de la siguiente manera:

Prevención: Medidas destinadas no solamente a prevenir la aparición de la enfermedad, tales como la reducción de factores de riesgo, sino también a detener su avance y atenuar sus consecuencias una vez establecida. (Vargas Umaña et al., 2003:p.45)

En el texto *Promoción, Prevención y Educación para la Salud* de Ileana Vargas Umaña, y otros investigadores (2003), se aborda la idea de que la producción de la salud no solo tiene que ver con la institución hospitalaria en la que se enmarca la temática, sino que además, implica a otros sectores y actores profesionales que participan e intervienen en ese proceso. Más concretamente se menciona que:

La salud y el bienestar son bienes a los cuales aspiran las personas y colectivos sociales. Cuando se piensa en tener salud y en curar la enfermedad, existe la tendencia a tener como referente a la institución hospitalaria y a los profesionales de ese ámbito. Para algunos, es difícil concebir que la producción de la salud tenga que ver, además, con otros profesionales y otros sectores. Ahí reside el mérito de la promoción de la salud, que; poco a poco; ha ganado un espacio, no solo dentro del sector de la salud, sino en otros actores sociales fundamentales por su incidencia sobre los determinantes sociales que condicionan el proceso salud-enfermedad, y posibilitan mantener y mejorar la salud. (2003:p.9)

Partiendo de esta idea y vinculándola con las nociones de diversos autores, podemos identificar la participación del DCV dentro de este escenario. María Ledesma¹ (2003) en su libro *El*

diseño gráfico, una voz pública, concibe al diseñador gráfico como un regulador de los comportamientos sociales, interviniendo sobre la cultura trascendiendo los límites de su propio producto. Asimismo, en su libro *Comunicación para diseñadores* (2001) se refiere al diseñador como un operador cultural, en virtud a que el diseño opera con las “*máquinas tecnológicas de información y comunicación (...) en lo más profundo de la subjetividad humana (...) memoria, inteligencia, sensibilidad, afectos y fantasmas inconscientes*” (Ledesma, 2001, s/p).

1. Doctora en Literatura Moderna graduada en la Universidad Nacional de Córdoba, profesora e investigadora especialista en teoría del diseño y de la imagen.

Esta concepción alude a un diseñador que analiza de forma crítica los hechos culturales en los que se elabora su obra y que ésta contribuye a desarrollar dichos hechos culturales, más concretamente menciona que:

Nos dirigimos finalmente a un diseñador crítico capaz de situarse frente a la lógica de la disciplina, anticipar su desarrollo y decidir actuar de manera positiva para favorecer su incidencia no sólo en beneficio de los poderosos sino también de los más desposeídos.
(Ledesma, 2001, s/p)

Concretamente el diseñador analiza de forma crítica los hechos culturales que contextualizan el encargo; en palabras de Ledesma citado en *Definiendo el diseño* (2008):

2. Comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador de la comunicación visual.

3. Fue un pintor, diseñador industrial y teórico del diseño argentino (1922-2018).

Nos dirigimos finalmente a un diseñador crítico capaz de situarse frente a la lógica de la disciplina, anticipar su desarrollo y decidir actuar de manera positiva para favorecer su incidencia no sólo en beneficio de los poderosos sino también de los más desposeídos.
(Definiendo el diseño, 2001)

En este sentido, podemos vincular la noción de DCV propuesta por Joan Costa²(2014) en su libro Diseño de comunicación visual.

El nuevo paradigma definida de la siguiente manera:

El diseño es una actividad proyectual. Todo diseño es fruto de un designio. Está hecho para cubrir funciones, para solucionar problemas y para mejorar la calidad de vida de la gente. (2014:p.95)

La noción que aporta Tomás Maldonado³(1993) en su libro *El diseño industrial reconsiderado* señala lo siguiente respecto a lo que entiende por práctica proyectual:

proyectar la forma significa coordinar, integrar, y articular todos aquellos factores que, de una manera o de otra, participan en el proceso constitutivo de la forma del producto. (1993:p.12)

Esto es, entender el diseño concebido como práctica proyectual sobre una forma, es decir el proceso de construcción de la idea

hasta que decante en un producto concreto con una forma y función específica.

De esta forma, comprendemos que el DCV podría llegar a operar de forma directa sobre los comportamientos sociales y en la toma de decisiones de grupos o sectores específicos. Del mismo modo, se podría lograr un alcance mayor incidiendo en la calidad de vida de la sociedad, en su acción por dar respuesta a las problemáticas emergentes.

Retomando la relación que se puede establecer entre el DCV y el campo de prevención y cuidados en salud pública, encontramos el siguiente enunciado—citado en el texto *Promoción, Prevención y Educación para la Salud* de Ileana Vargas Umaña; y otros investigadores (2003)—de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) que advierte la necesidad de considerar las necesidades de salud de la población para responder adecuadamente:

Para responder adecuadamente a las necesidades de salud de la población es necesario considerar que “además de los organismos biológicos y el medio físico contaminado, existen aspectos psicosociales o socioculturales que permiten explicar la presencia de formas específicas de enfermar y de morir para cada

4. Diseñador gráfico, escritor y profesor argentino.

sociedad” (OPS, 1994). Una tarea de este tipo es función que debe propiciar la promoción de la salud. (2003:p.16)

Hasta ahora, hemos visto que para la creación y elaboración de mensajes de prevención y cuidado en salud pública es necesario contar con un equipo multidisciplinario, donde los profesionales, de diversas áreas del saber, aporten sus conocimientos en la estrategia de comunicación y difusión de estos.

Centrándonos particularmente en el rol del diseñador de comunicación visual, su tarea en este marco contextual es de gran importancia, puesto que no sólo debe atender el tipo de mensaje visual a diseñar frente a la temática propuesta, sino que también, debe contemplar la parte cultural y el contexto en el que se difunde, para que su transmisión sea precisa y responda de forma correcta a la necesidad que se presenta. Según Jorge Frascara⁴(1997) en su libro *Diseño gráfico para la gente* menciona que:

El diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. (1997:p.5)

En esta línea, Salvador E. Valdovinos-Rodríguez⁵(2021) publica un artículo titulado *La investigación para el diseño y cómo enfrentar*

al Covid-19, que describe cómo son los procesos creativos del diseñador gráfico. Más concretamente fundamenta que:

Los procesos creativos del diseño gráfico crean sistemas de información que combinan texto, símbolos e imágenes profundamente entrelazados que contribuyen a mejorar las interacciones de las personas. Por lo que definimos el diseño gráfico como la disciplina que desarrolla sistemas de comunicación visual para facilitar las actividades humanas. Un diseñador gráfico puede combinar color, tipografía e imagen empleando una variedad de tecnologías para difundir información en medios visuales tanto materiales como digitales para contribuir en la solución de cualquier tipo de problema.
(2021:p.212)

s. Doctor en Educación del Arte y el Diseño por la Universidad Concordia en Canadá. Licenciado y maestro en Diseño Gráfico por la UASLP. Profesor-investigador de tiempo completo de la UACJ. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Áreas de investigación: Diseño Gráfico en la Industria.

De esta forma, podemos observar cómo se utiliza indistintamente el término *diseño gráfico* y *diseño de comunicación visual*. En este sentido, nosotras comprendemos que el concepto de *diseño gráfico* se encuentra inserto dentro del de *diseño de comunicación visual*, ya que dentro de su práctica, el proceso y producto gráfico forman parte de la creación y elaboración del mensaje.

Habiendo definido el concepto de prevención en el campo de la salud, la noción del DCV y las tareas que el diseñador realiza,

6. Infografista científico, biólogo y bioquímico. España.

comprendemos la necesidad de articular estos campos de saberes para dar respuesta a las diversas problemáticas que presenta la sociedad en materias de salud pública y prevención. Dicha articulación favorece a que la estrategia de comunicación sea asertiva.

En cuanto a la idea del rol del diseñador en el ámbito de las políticas públicas en el campo de la prevención en salud, encontramos una entrevista realizada en febrero del año 2020 a Heber Longás⁶, sobre su proyecto *Diseño por la salud*. Dicho proyecto busca estrechar lazos entre especialistas en comunicación, diseño gráfico e ilustración, con la academia y la comunidad de innovación biofarmacéutica de México, para reforzar la divulgación científica y tecnológica en el campo de la salud, y dice:

El diseño juega un papel fundamental en las estrategias de persuasión y en los enfoques educativos para acercar la ciencia a públicos más amplios y, entre los profesionales de la salud, existe una conciencia cada vez mayor de que el uso del diseño en los temas de salud puede llevar a mejoras en las prácticas actuales y fomentar el desarrollo de soluciones innovadoras.⁷

De esta manera, podemos observar dos hechos importantes que ocurren cuando el diseño interviene en los temas de salud. Por un lado, encontramos que su aplicación puede lograr un mejor

acercamiento de la ciencia a públicos más amplios, facilitando la recepción de los mensajes a transmitir. Por otro lado, se menciona que nuestra disciplina juega un papel fundamental en las estrategias de persuasión.

7. Recuperado de: <https://amiif.org/disenio-por-la-salud-2/>

Miguel Roiz⁸ (2002) aborda el concepto de *comunicación persuasiva*. Esta se caracteriza por la intención manifiesta de una fuente de emisión que busca producir algo en el receptor, para modificar su conducta en un sentido. Además menciona que la convicción de un mensaje y su grado de intensidad se crea especialmente—aunque no únicamente—por medio de recursos retóricos, lógicos y argumentativos, que operan sobre las representaciones previas del receptor; y que pueden modificarlas total o parcialmente, o bien reforzarlas.

8. Profesor titular de Sociología en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Por lo tanto, el diseñador—a la hora de construir el mensaje en el marco de políticas públicas de prevención—puede utilizar herramientas proyectuales y argumentativas que ayuden a potenciar y reforzar el mensaje. Por ejemplo, podemos mencionar el recurso de la retórica visual, entendiéndose como las estrategias implementadas para hacer que los elementos visuales utilizados sean persuasivos.

Los recursos visuales que logran que las imágenes se tornen persuasivas pueden ser; el uso del color, el estilo o lenguaje artístico, la disposición espacial, los símbolos y referencias visuales.

9. Definición de cognoscitivo: Se refiere a los procesos a través de los cuales los individuos son capaces de generar y asimilar conocimiento. Una vez se genera el conocimiento, las personas continúan asociando diversas informaciones, lenguajes e intuiciones que le motivan a formular nuevos conocimientos constantemente. Extraído de: www.significados.com

Dentro de la retórica, encontramos el concepto de retórica médica, que se refiere a la creación y transmisión de mensajes de salud. Teniendo en cuenta dicho concepto y poniéndolo en diálogo con la noción explicitada anteriormente de persuasión de Roiz (2002), encontramos más concretamente el concepto de *persuasión cognoscitiva*⁹ abordado del mismo autor, quien fundamenta lo siguiente:

La persuasión cognoscitiva se relaciona con la necesidad imprescindible que tenemos todas las personas de poder recibir información, tanto para controlar nuestro entorno y con ello poder tomar decisiones correctas, para nuestro desarrollo físico, emocional, intelectual y cultural. (2002:p.4)

De esta forma, el alcance que produce la persuasión implementada a través de la retórica visual, en los mensajes originados en las políticas de prevención y cuidado, inciden directamente en la toma de decisiones del receptor.

A partir de lo explicitado anteriormente acerca de la toma de decisiones, desde hace varias décadas se han realizado vastos estudios sociológicos y psicológicos acerca del comportamiento de los seres humanos. En dichos estudios se presentan diversas nociones y teorías sobre cómo las personas toman decisiones, de qué forma racional o irracional, observando cuáles son sus capacidades cognitivas, entre otros factores determinantes.

A su vez, vinculamos la idea expresada anteriormente con la noción de *nudges* desarrollada por el economista Richard Thaler¹⁰ (2008), entendida como:

políticas que alteran el comportamiento de los individuos de una forma predecible sin prohibir ninguna opción o cambiando significativamente sus incentivos económicos. (Thaler y Sunstein, 2017:p.13)

El término *nudges* se traduce como *pequeño empujón*. Se empujan a las personas a tomar aquellas decisiones que cuestan esfuerzo, pero que pueden llegar a ser beneficiosas a largo plazo. Este término viene acompañado de la expresión *arquitectura de las decisiones*. En este marco las personas reconocen sus limitaciones y buscan tomar las decisiones más convenientes. En otras palabras, los *nudges* sirven para afectar el comportamiento de las personas, sin obligarlas directamente.

Por lo tanto, tomando en cuenta que los contextos o situaciones inciden en las decisiones de las personas, entendemos que, con la situación actual de emergencia sanitaria, la utilización de *nudges* habilitaría la posibilidad de tener presente las emociones y vulnerabilidades emergentes.

En el caso de la OPS y la OMS, se planteó una herramienta con el fin de mejorar la comunicación basada en *nudges* y demás estrategias comunicacionales, que apelan a la eficacia de los

10. Profesor de ciencias conductuales y economía de la Universidad de Chicago Booth. Ganador del premio Nobel de economía en el año 2017 por "su contribución a la economía conductual". Extraído de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41551856>

mensajes con fines persuasivos, denominada *Communication for Behavioural Impact* (COMBI). La misma ha sido utilizada en diferentes oportunidades donde se apelaba al cambio del comportamiento para el bien común, como por ejemplo en campañas de cuidados para la prevención de la enfermedad del dengue, realizadas a nivel mundial y difundida por UNICEF.

Durante la crisis de salud pública por el virus Covid-19 en el año 2020, la sociedad se vio inmersa en un suceso mundial que impactó en varias dimensiones, como lo social, económico, sanitario y, a medida que el virus circulaba de forma más veloz provocó el crecimiento exponencial de casos positivos de Covid-19. En respuesta a esto, la creación de mensajes gráficos e información asociada a la promoción y autogestión del cuidado de la salud se fue difundiendo ampliamente. La participación de la comunicación visual se hizo presente en la sobreabundancia de elementos visuales que circularon en Internet y apoyaron la comunicación de los protocolos de salud.

Por un lado, la necesidad del ser humano por comprender su entorno y mantenerse informado es atendida, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y los procesos de comunicación, puesto que estos permiten una rápida circulación y fácil acceso.

Por otro lado, los contextos contemporáneos de pandemia por el Covid-19 muestran una creciente complejidad de la

comunicación y las tecnologías, y una novedad en las formas de relacionarnos, conexiones culturales con los objetos y el entorno, intereses, aspiraciones y valores, maneras de hacer las cosas, produciendo una cotidianidad diferente. Esta situación exige a los diseñadores una disposición para explorar las dimensiones sociales, económicas, ambientales y políticas, para responder con soluciones efectivas y sustentables (Rogel, Moreno y Valdovinos, 2015) a los problemas que enfrenta la sociedad.

11. Recuperado de: <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/mente-y-cerebro/la-fuerza-de-la-respiracin-consciente-799/el-comportamiento-una-bala-contra-la-covid-19-18612>

Visitado el 05/09/2021

Vinculamos los conceptos anteriores con lo expresado por el Dr. en Psicología Manuel Armayones (2020) en su artículo en línea dentro de la revista *Investigación y Ciencia*¹¹ donde expresa lo siguiente donde hace referencia a los comportamientos de conducta de la población y la llegada del Covid-19:

El hecho de que la COVID-19 fuese una desconocida hasta el momento de su aparición ha provocado que los sistemas sanitarios de los distintos países hayan tenido que enfrentarse a ella sin dos herramientas básicas de la salud pública: las vacunas para impedir su propagación y los medicamentos para tratar los síntomas. Por esa razón, la única alternativa para combatir el nuevo coronavirus radica, por ahora, en alinear el comportamiento de la población con las medidas que ayuden a prevenir su contagio.
(2020,párr:7)

A través de la inclusión de la información científica en la producción de mensajes visuales difundidos en diferentes medios comunicacionales y en virtud al estudio de los contextos, se informa y *alinea* a la población sobre los comportamientos sociales que hay que tener en cuenta en la contingencia sanitaria.

Previo a la pandemia por el virus Covid-19 y todo el material que se realizó para difundir información respecto a la prevención y cuidado, nuestro país ya presentaba antecedentes de intervención del DCV en la construcción de los mensajes en políticas de salud pública.

Con respecto a esto, encontramos diversas campañas sobre prevención y cuidado, donde la presencia del DCV en la construcción de dichos mensajes es realmente importante. Asimismo, observamos cómo el diseño de las campañas ha ido cambiando con el pasar de los años, en la forma gráfica y la construcción del mensaje.

Desde el MSP se han abordado distintas temáticas a través de campañas de comunicación: de concientización sobre el SIDA (2002), la lucha antituberculosa (2015), contra el dengue (2011, 2019) vacunación contra la gripe, el tabaquismo, entre otros temas importantes en la agenda de prevención de la población uruguaya. Particularmente, observamos el ejemplo sobre la campaña de tabaquismo, donde prestaremos especial atención a la presencia del DCV.

Caso: campaña anti tabaco del MSP

El MSP es una de las instituciones que integran el gabinete del poder ejecutivo de nuestro país y es el encargado de establecer y desarrollar las políticas de salud pública. En su página web oficial se describe su cometido de la siguiente manera:

*Contribuir al mejoramiento de la salud de los habitantes de la República, elaborando las políticas de promoción de salud y prevención, normalizando y regulando el tratamiento y la rehabilitación de la enfermedad, bajo los principios rectores de universalidad, equidad, calidad, solidaridad, sustentabilidad y eficiencia.*¹²

De esta manera, pudimos vislumbrar de forma más clara que se trata de una institución calificada para realizar campañas de prevención y cuidado y cuenta con el recurso financiero del Estado. Cabe señalar que al ser una institución reguladora de la salud en nuestro país, los mensajes que comunica adquieren peso y credibilidad más aún, con el apoyo de la investigación en salud (UdelaR, Institut Pasteur de Montevideo (IP), Grupo Asesor Científico Honorario (GACH)).

Encontramos el artículo en línea *Campaign for Tobacco-Free Kids*¹³ (2008) que ofrece un amplio análisis de la relación entre el mercado del tabaco y el consumo de los jóvenes. Allí se hace

12. Recuperado de <https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/institucional/estructura-del-organismo/ministerio-salud-publica>
Visitado el 26/09/2021.

13. Recuperado de: https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/es/APS_youth_set_es.pdf
Visitado el 26/09/2021.

14. World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36.

alusión a que las empresas tabacaleras dirigen sus campañas hacia el público más joven:

*Las empresas tabacaleras deben atraer a una nueva generación de consumidores de tabaco para garantizar su supervivencia. La industria constantemente pierde clientes porque una gran cantidad de personas deja de fumar o muere a causa de enfermedades relacionadas con el tabaco. Es por eso que las empresas tabacaleras desarrollan campañas masivas de marketing para incitar a los jóvenes a fumar y a convertirse en fumadores a largo plazo.*¹⁴ (2008.p:1)

De esta forma, observamos la estrategia que emplean las empresas tabacaleras persuadiendo a los jóvenes a consumirlo. A la vez, se sabe que el cigarrillo contiene una sustancia llamada *nicotina* que genera fuerte dependencia, complejizando su consumo.

No obstante, desde el MSP se han elaborado diversas campañas antitabaco, que buscan lograr un cambio de actitud en el consumidor, al mismo tiempo que persuaden al individuo a través de su mensaje para que éste decida dejar de fumar.

En el relevamiento de dichas campañas pudimos observar cambios a nivel gráfico y comunicacional. En un primer momento, los lenguajes visuales que se utilizaban eran más confrontativos y

el tono comunicacional interpelaba directo al receptor pero durante la última década las propuestas visuales, comunicacionales y las estrategias de difusión han cambiado. En una entrevista a la Magister Patricia Schroeder¹⁵, quien posee actualmente el cargo de Asesora de Comunicación del MSP en Uruguay, lo confirma al plantear la hipótesis de que el uso de la comunicación estratégica y la profesionalización del DCV a nivel local creció, debido a los encargos de las grandes empresas (como las tabacaleras), haciendo visible las ventajas que los recursos disciplinares permiten.

A partir de los mensajes visuales incluidos en el diseño de las cajillas de cigarrillos el MSP (emisor) buscó persuadir el cambio de conducta del consumidor. Un ejemplo de estos mensajes fue la campaña de antitabaquismo (2005), promulgada por decreto de ley y promovida en la presidencia de Tabaré Vázquez, que prohibía fumar dentro de los espacios públicos cerrados e institucionales. La campaña apuntaba a recargar con mensajes visuales el envoltorio de los cigarrillos, con fotografías explícitas y de gran impacto visual y/o frases que evidenciaban los daños que el tabaco podía generar en la salud de las personas, llegando a ocupar hasta el 80% del envase. El fin es impactar y persuadir al consumidor para que reaccione y decida no comprar el producto o bien, disminuir su consumo.

Según el relevamiento realizado por investigadores de la Facultad de Información y Comunicación (FIC), el porcentaje de personas

15. Patricia Schroeder es profesora de Comunicación Estratégica en el IEEM. Se desempeña como directora de Acreditación y desarrollo y como directora del Máster en Dirección de Comunicación en la Universidad de Montevideo. Actualmente se desempeña como Asesora de Comunicación del Ministerio de Salud Pública. Es licenciada en Relaciones Internacionales por la Universidad de la República (Uruguay) y magíster en Gestión de Comunicación en las Organizaciones por la Universidad Austral. Realizó cursos de especialidad en planificación estratégica en Georgetown University Business School y el Programa de Desarrollo Directivo en el IEEM, Universidad de Montevideo. Extraído de www.ieem.edu.uy

que dejaron de fumar—desde la implementación del decreto de ley y el desarrollo de dicha campaña—fue en aumento (ver anexo). El hecho de que ambos sucesos se dieran en simultáneo, posibilita conjeturar acerca de la eficacia de las estrategias implementadas para que el consumo de tabaco se redujera. Reconocemos que la estrategia de comunicación y diseño estaría basada en lo que anteriormente definimos como *nudges*.

De esta forma, podemos visualizar cómo dicha estrategia puede—a través de la persuasión—influir en la toma de decisiones individuales y, por lo tanto, en la adhesión a las campañas de salud pública en contextos críticos y en problemas específicos sanitarios como puede ser el tabaquismo.

En un mismo orden de ideas, podemos visualizar esta estrategia de la comunicación visual basada en *nudges* en el contexto de pandemia, a través de las campañas de prevención y cuidado que apuestan a una comunicación que exhorta a la población a seguir ciertas pautas de comportamiento.

Pero a su vez, el Gobierno mantiene la apuesta al *libre albedrío* individual, término que pasará luego a ser llamado *libertad responsable* y será tomado por el MSP para su uso en las campañas.

De esta forma, Uruguay afronta el desarrollo de los casos de Covid-19 sin una cuarentena obligatoria, apostando a la

libertad responsable de cada individuo en pro de acciones conscientes para el bien y cuidado de cada uno de nosotros y de los demás. Este proceso es el que se vio acompañado por la estrategia comunicacional del MSP y que estaremos abordando en los capítulos posteriores.

- C A P Í T U L O I I -

Presentación de datos contextuales
de la pandemia en Uruguay
y la incidencia de las campañas
realizadas por el MSP.

En este capítulo, estudiamos el contexto de la pandemia por el virus Covid-19 en nuestro país, haciendo un recorrido lineal de cómo éste se fue desarrollando. A su vez, realizamos un análisis sobre cómo la estrategia de comunicación acompañó este proceso, vinculándolo con algunos conceptos abordados en el capítulo anterior y relacionándolos entre sí, para comprender de esta forma, ciertos aspectos del funcionamiento del DCV.

En un mismo sentido, elaboramos un análisis crítico que nos aportó el hallazgo de las categorías de sujeto que se encontraron dentro de las campañas de comunicación por parte del MSP.

Durante el año 2020, la humanidad se vio fuertemente golpeada por la pandemia del virus SARS COV-2, que provocó diversos cambios a nivel político, económico y social. Cada país se vio obligado a tomar medidas sanitarias de prevención para contener así el contagio y expansión del virus. Tal fue el caso del Uruguay, que tuvo sus primeros casos de contagio a partir de marzo del mismo año.

Tras la confirmación por parte del MSP de los primeros cuatro casos de Covid-19 en Uruguay el viernes 13 de marzo del año 2020, nuestro país pasó a estar en zona de riesgo inminente de propagación. De esta forma, el gobierno debió tomar medidas sanitarias de prevención para contener así el contagio y expansión de dicho virus. La información y comunicados acerca

16. Recuperado de <https://www.france24.com/es/20200314-coronavirus-am%C3%A9rica-latina-covid19-emergencia-salud>
Visitado el 02/10/2021.

de la situación fueron abordados por varios organismos, entre ellos: UdelaR, GACH, IP y el MSP. Es en este último, en quien centraremos nuestro trabajo y analizaremos los mensajes visuales que fueron emitidos de su parte, teniendo en cuenta los aspectos persuasivos cognoscitivos, emocionales e ideológicos, los cuales serán abordados más adelante.

Inmediatamente, algo que no solía darse de forma natural, como el uso de tapabocas en lugares públicos, lavado recurrente de manos, uso constante de alcohol en gel y restricciones en cuanto a las aglomeraciones de personas, pasaron a ser parte del día a día. Del mismo modo, los centros educativos, gimnasios, museos, bares y restaurantes, incluso las fronteras, fueron clausurados transitoriamente.

El gobierno debió reforzar la comunicación con la población, buscando generar un cambio de comportamiento, informando sobre la cantidad de casos que se confirmaban de coronavirus, cómo se debía actuar bajo ciertas circunstancias y qué medidas eran necesarias tener en cuenta para prevenir el contagio del mismo. A partir de esta necesidad de comunicar, se generaron diversas campañas visuales que difundieron dicha información. Desde el parlamento (Portal France24, 2020)¹⁶, en aquellos días del inicio de la pandemia el presidente uruguayo Luis Lacalle Pou expresó lo siguiente:

Estamos ante una situación compleja pero la capacidad que tenga la población de asumir esta situación siguiendo los lineamientos, sin tomar actitudes que no son recomendadas, entendiendo la seriedad pero con el debido criterio estamos seguros que, como siempre lo ha hecho nuestro país, vamos a poder mitigar fuertemente los efectos negativos que están teniendo en otros países del mundo.

17. Periódico [en línea] Recuperado de: <https://www.ft.com/h?q=uruguay&page=3&contentType=article&sort=relevance&expandRefinements=true> Visitado el 02/10/2021.

Durante los primeros meses de la pandemia, algunos países tuvieron una percepción positiva de Uruguay, debido a la comprometida respuesta que obtuvo la población durante el confinamiento y a la gestión de la salud pública por parte del gobierno de nuestro país. El presidente alentó a cada ciudadano a ejercer una *libertad responsable* sin la necesidad de declarar una cuarentena obligatoria, a diferencia de otros países donde sí fue declarada y los casos se expandieron rápidamente.

Respecto a este último aspecto, el periódico británico *Financial Times* de Londres (en línea, junio del 2020)¹⁷ resaltó lo siguiente:

El éxito de Uruguay frente al COVID, favorecido por una baja densidad poblacional y por tener mucho menor pobreza y desigualdad... El país es uno de los pocos de América Latina que parece tener la pandemia bajo control.

Hasta ese entonces, los mensajes visuales que podían apreciarse en los medios, comunicaban las medidas sanitarias de prevención, como el uso del tapabocas en el medios de transporte y lugares públicos, mantener una distancia sostenida de dos metros entre personas, utilizar siempre alcohol en gel y evitar salir de casa, si no era realmente necesario.

Pasado un tiempo, por el mes de agosto del mismo año, las fuertes restricciones por parte de las autoridades en cuanto a las reuniones sociales y la concurrencia en espacios públicos, fueron cambiando. Los centros educativos abrieron sus puertas para la vuelta a la presencialidad; se permitió el ingreso de las personas con un determinado aforo y protocolo establecido a los gimnasios, bares, restaurantes, entre otros.

Observamos una estrategia flexible de comunicación por parte del gobierno a través de la institución del MSP, que se adaptaba a la respuesta de la población en vistas de los números de contagio y muerte por el virus Covid-19 y los recursos sanitarios existentes.

Si observamos detenidamente las diversas campañas que se elaboraron desde marzo hasta agosto del mismo año—siguiendo dentro de la comunicación emitida por parte del MSP—es notorio visualizar cómo el mensaje fue adoptando un tono distinto a medida que las necesidades cambiaban.

Se comenzó por comunicarle a la población qué era el virus Covid-19 y cómo se transmitía. Allí surgieron diversas campañas visuales, donde se priorizó transmitir la información clara y visualmente atractiva, para captar la atención de la población. El uso de textos con diversas jerarquías visuales, la aplicación y animación de pictogramas para hacer visible y reforzar la medida preventiva a adoptar, en cierta medida le otorgaron ritmo a la comprensión del mensaje.

Un ejemplo de lo mencionado anteriormente fue una de las primeras campañas lanzada por el MSP, justamente el día después de que el gobierno declarara la emergencia sanitaria en el país. Esta se llamó; *7 acciones para cuidarnos del coronavirus, Covid-19*. Consistió en una animación de textos que describen los 7 pasos fundamentales a seguir para evitar el contagio del coronavirus y fue divulgada por los medios populares (televisión, radio) y desde las redes sociales del MSP (*YouTube, Facebook, Twitter e Instagram*).

Hasta el momento, la cantidad de casos de Covid-19 confirmados en Uruguay eran relativamente bajos, en comparación con la realidad de otros países—como Brasil y Argentina—por lo que el tono de voz en *off* utilizado en las campañas audiovisuales eran amigables y los mensajes meramente informativos y/o de recomendaciones a seguir. Asimismo, pudimos observar cómo es la imagen de sujeto que se aborda—en esta primera instancia—

18. Hashtag: Un hashtag consta de palabras o frases (sin espacios) precedidas de un signo almohadilla #. Esto ha hecho posible que los usuarios puedan participar en conversaciones sobre un tema particular, y de esta manera quedar agrupadas bajo una misma etiqueta. Extraído de: <https://carlosguerraterol.com/hashtag-que-es-para-que-sirve-como-usar/>
Visitado el 02/10/2021.

en el que se acentúa el carácter pasivo, esto se evidencia por que la información está dirigida con el propósito de que éste adhiriera a las conductas sin mayores cuestionamientos.

En una segunda instancia, teniendo referencia de que la población captó las medidas preventivas de contagio del virus Covid-19, se comenzó a transmitir el mensaje con el *hashtag*¹⁸ #QuedateEnCasa, alentando a la población a permanecer en sus hogares y mantener un confinamiento responsable. En ese momento se evidencia el *boom* de registros personales sobre las percepciones del confinamiento en las redes sociales.

Podemos mencionar una de las campañas más importantes que se divulgó por parte del MSP que evidenciaba cómo las personas acataban el confinamiento, mostrando la zona del *Shopping de Tres Cruces* desierta; caracterizada por ser una zona céntrica de gran circulación. Esta campaña compartió cómo distintos uruguayos afrontaron el confinamiento, compartiendo el día a día dentro de su casa, en su círculo familiar o como lo que llamaríamos más adelante *burbuja*. En paralelo, a medida que se fueron implementando las diversas campañas expresadas, circulaban pronunciamientos individuales en las redes sociales respecto a dichas campañas.

Profundizando sobre lo antedicho, mencionamos la nota publicada por el diario *El País* (Diego Verdier y Matías Rocha, 21 de junio,

2020)¹⁹, donde se compartió un análisis de 200.000 mensajes sobre la pandemia desde el 1º de marzo hasta el 15 de junio de 2020, donde se tomaron en cuenta los que hacían referencia a cinco *hashtags* determinados, siendo estos: 1. #CoronavirusEnUruguay 2. #CoronavirusUruguay 3. #CoronaVirusUY 4. #Covid19Uruguay 5. #SINAE.

19. Recuperado de: <https://www.elpais.com.uy/multimedia/informes-especiales/analisis-mensajes-pandemia-reaccionaron-redes-coronavirus-uruguay.html> Visitado el 02/10/2021.

De este análisis, se pudo conocer cómo reaccionaron algunos usuarios en las redes ante las medidas anunciadas para la prevención y cuidado del coronavirus. Los criterios de clasificación de los mensajes fueron los siguientes: usuarios con comentarios con actualización de cifras; expresiones de aprobación hacia las medidas tomadas por el gobierno, y por último, expresión de rechazo hacia las mismas.

Teniendo en cuenta el total de mensajes referidos a las medidas tomadas por el gobierno durante la crisis sanitaria, el 64,8% indica una expresión de aprobación mientras que el 35,2% restante las rechaza. De los *tuits* a los que se les aplicó análisis de sentimiento sobre la situación de la pandemia, el 51% fueron identificados con un tono negativo y el 49% restante con un tono positivo. (Verdier, Rocha, 2020:párr.15)

Con el transcurrir de los días, las formas de informar a la población y las campañas realizadas por el MSP fueron mutando, a razón de las nuevas cifras de casos de Covid-19 que se iban confirmando.

20. Recuperado de: <https://ladiaria.com.uy/coronavirus/articulo/2020/4/este-sabado-hubo-46-tests-positivos-de-coronavirus/>
Visitado el 25/11/2021.

Durante los primeros meses, donde el control de los casos venía siendo constante, las campañas tenían que ver con conductas a adquirir o evitar. Similar a la campaña de las *7 acciones a tener en cuenta para prevenir el contagio del virus*, surgieron otras como *3 cosas que debés saber sobre el coronavirus covid-19* donde se explicaba dos de los primeros síntomas más comunes del coronavirus, y qué tipo de condiciones eran las que conformaban el grupo de *riesgo*.

En abril, con un conteo de poco más de 50 casos activos y 212 personas cursando la enfermedad²⁰—muchos de ellos por brotes en el personal de la salud o de residenciales—surgieron nuevas campañas que utilizaron el mismo lenguaje gráfico que las anteriores pero que transmitían nuevos protocolos a tener en cuenta. Se explicaban acciones que se sugerían al entrar o salir de casa para aquellas personas que por algún motivo sí necesitaban hacerlo. Sin embargo, las cifras de casos positivos activos habían alcanzado un primer salto significativo y se registran las primeras muertes por Covid-19.

En ese momento, se lanzó una campaña con un tono de comunicación y una impronta totalmente diferente de la que se venía realizando, con la difusión de un video donde, Roberto Canessa—sobreviviente del accidente aéreo de la tragedia de los Andes del 13 de octubre de 1972—daba un mensaje a la sociedad y se acompañaba su relato proyectando material de archivo de aquel incidente.

Con el propósito de generar un paralelismo entre las sensaciones que los protagonistas de ese hecho sufrieron, y los sentimientos que la pandemia generó en las personas, se buscó sensibilizar a la población sobre el importante papel que los médicos ocuparon en el marco de la pandemia por el virus Covid-19 y que era responsabilidad de todas las personas cuidarlos, para que ellos pudieran atender al resto de la población. De acuerdo con Schroeder (2021), estos son los *mensajes emocionales* que justamente aparecen cuando la situación se volvió más sensible a nivel popular.

Reparamos que el protagonismo de lo cognoscitivo se hizo visible en las primeras campañas. Luego el énfasis recayó en el carácter emocional. En este sentido, conjeturamos que fue necesario llegar a la población de forma distinta y desde otro lugar, buscando afectar el lado sensible y poniendo en juego la vulnerabilidad.

Así como en el mes de abril pudimos observar otro punto de inflexión, tanto en el tono de las campañas como en las medidas establecidas, es en el mes de agosto donde se da un giro en éste y en las medidas a implementar. Dentro de este mes, el gobierno decidió—luego de un período constante de pocos contagios diarios—reabrir centros educativos y retomar la presencialidad. Para este momento, se lanza una campaña emitida por el MSP (6 de agosto del 2020) llamada *Cuidarnos y cuidar a los demás*. Si bien esta pieza mantiene de igual forma los códigos gráficos de las anteriores campañas que informaban sobre protocolos

y repasaba cuáles eran las medidas que había que seguir implementando—teniendo en cuenta de que existía una mayor libertad de movimiento en comparación a los meses anteriores— la campaña finalizó con una frase que, de alguna forma, buscó persuadir al receptor para que éste continúe con los cuidados y que no se confíe sobre la baja de casos que se venían registrando. La frase fue: *si pensamos que ya le ganamos al Covid-19, perdemos*, contrastando con el inicio de la campaña donde se reconocía una evolución positiva. De cierta forma, este mensaje buscó *llamar al orden* y dejó de lado el lugar ejemplar del Uruguay en relación a la superación de los casos de contagio por el virus Covid-19.

A partir de octubre, comenzó a darse un notorio aumento de casos positivos de Covid-19 y ya para el mes de noviembre se llegaron a superar los 200 casos positivos diarios. Con la llegada próxima del verano y las fiestas de fin de año, el MSP crea nuevas campañas bajo el nombre de *Verano saludable*. Así es, como en el mes de diciembre aparece la Guía de cuidados para tener un *verano saludable* (17 de diciembre del 2020), donde la tonalidad de los mensajes se vuelve más imperativa, a diferencia de las campañas anteriores.

Analizando la misma, se observa un énfasis en la utilización de la palabra *no* dentro de la composición visual. Surgen mensajes donde se pedía que no se participe de fiestas o eventos, no se comparta mate, vasos, botellas, lugares cerrados sin ventilación;

entre otros mensajes se promovía mantenerse en la burbuja familiar y en el espacio público evitar aglomeraciones.

De esta forma, se evidencia cómo el tono comunicacional de los mensajes en las campañas va evolucionando y definiéndose según el comportamiento de la población. Tal es así, que pudimos observar cómo los mensajes pasaron de tener un carácter imperativo y tono racional, a otro donde se le habla al sujeto de manera paternalista con tono emocional.

Esta última observación, es notoria si se presta atención a cómo fue la curva de contagios en nuestro país: comenzó el 13 de marzo de 2020 con 4 casos positivos de Covid-19 y cerró el 31 de diciembre con 644 casos activos, 72 personas en cuidados intensivos, 7 fallecimientos el mismo día, y todo el territorio nacional con casos activos de coronavirus. Las características que poseen las campañas emitidas en los períodos correspondientes (ver gráfica 1).

Del mismo modo, pudimos ver que así como el tono de la comunicación y las campañas fueron evolucionando, también lo hizo la forma de ver al *sujeto* según su accionar y su respuesta a las campañas.

Por ello, en este sentido consideramos que el modelo de comunicación emisor-receptor (Thaler y Sunstein) genera

estrategias limitadas al no integrar la situación en su complejidad y el efecto de los mensajes actuando y compitiendo en su conjunto. En su efecto, utilizamos el concepto de *sujeto* para referirnos al que se le destina el mensaje en su complejidad y singularidad. Por eso hablamos de *sujetos: normativo, sensible, de riesgo y pasivo*.

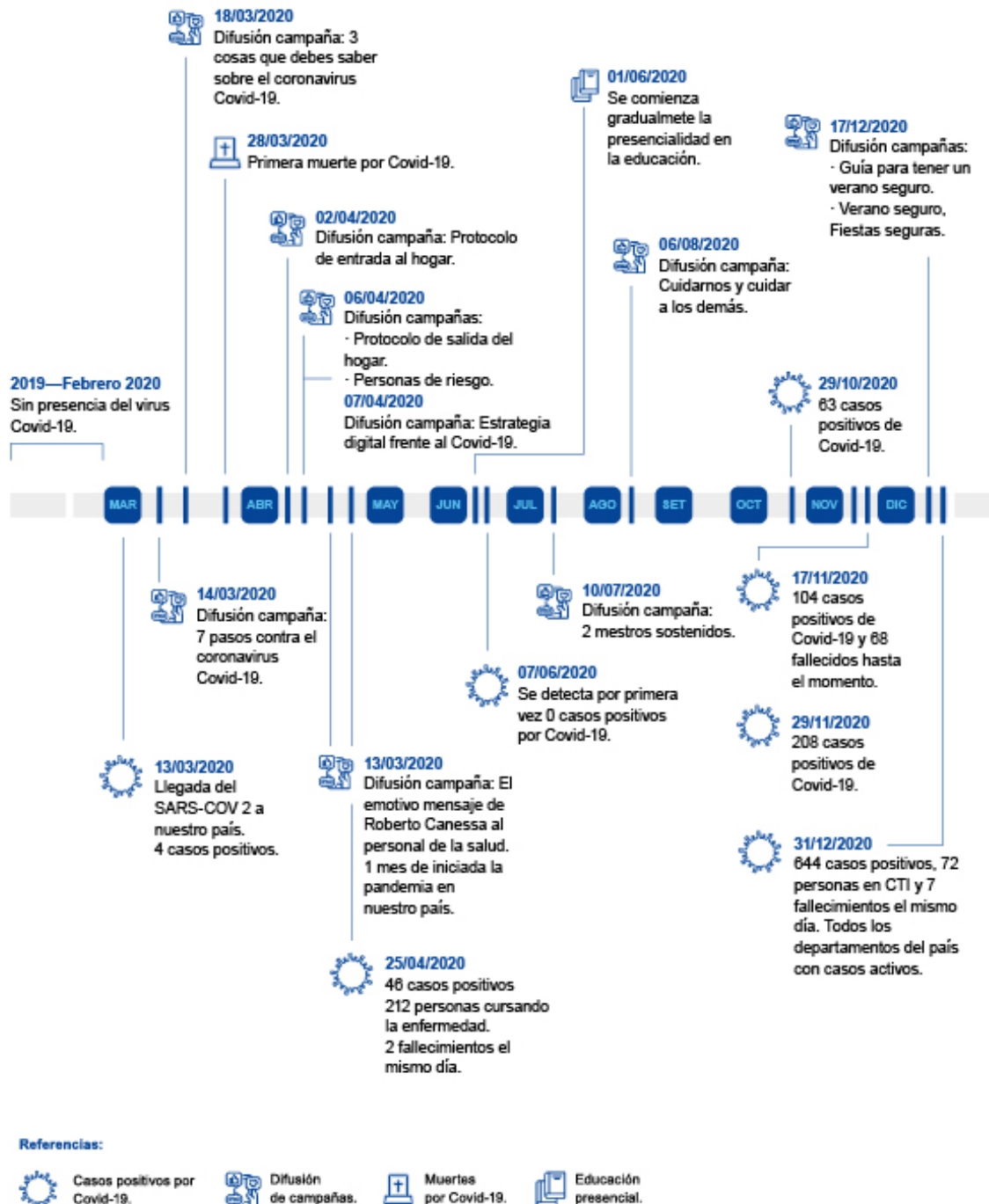
Aquella primera imagen donde el sujeto se veía como alguien que recibía información (receptor), tomaba decisiones racionales y adhería de forma casi que *espontánea* a la campaña; con el correr de los meses se transformó en la imagen de un *sujeto sensible y vulnerable*, en el que los mensajes podían afectarlo sensiblemente y emocionalmente llevándolo a responder empáticamente.

A partir de la construcción de la imagen de sujeto, observamos que en ese proceso se le adjudicaron diversas categorías. Un ejemplo es que un individuo se perciba dentro del grupo de *personas de riesgo* frente a la enfermedad causada por el Covid-19, influyendo en la manera en la que él mismo se posicionó frente a la enfermedad desconocida. Otra categoría es la que denominamos como *sujeto normativo*. De esta forma, nos referimos al tipo de sujeto al que se le tuvo que marcar los límites sobre qué no podía hacer—como si fuera un niño—por ejemplo: no salir de su casa sin tapabocas, no compartir el mate, objetos personales y no ir a fiestas o eventos, etc.

Según lo expuesto y comprendido en este capítulo nos preguntamos ¿se puede complejizar el sujeto en una estrategia de comunicación?, ¿cómo afectarían las nuevas construcciones el rumbo de la estrategia del proyecto de comunicación?

En el capítulo siguiente abordamos el análisis de las campañas emitidas por el MSP y donde apreciamos algunos aspectos que fueron parte de las estrategias que se utilizaron para lograr que las emociones y, sobre todo, la empatía en el receptor fueran posibles.

Figura 1. Línea de tiempo sobre el avance de la pandemia y la estrategia de comunicación de marzo a diciembre de 2020



- C A P Í T U L O I I I -

Relevo de las campañas
de prevención y cuidado por el virus
Covid-19 elaboradas en el año 2020
en Uruguay por el MSP.

Atendiendo a los capítulos anteriores, presentamos un relevamiento de las diferentes campañas emitidas por el MSP bajo la temática de prevención y cuidado por el virus Covid-19 del año 2020, con el motivo de evidenciar la aplicación de las estrategias comunicacionales bajo los lineamientos anteriormente mencionados.

Particularmente, nos planteamos como objetivo comprender cómo se fueron construyendo las estrategias comunicacionales dentro del contexto de pandemia, según las necesidades que se presentaban, y los públicos objetivos hacia los cuales iban dirigidas. Asimismo, observar cuáles fueron los recursos gráficos empleados y su aplicación estratégica para lograr que la población adhiera las conductas sugeridas en las campañas.

Observamos que los recursos gráficos utilizados fueron, en su mayoría, animaciones con ilustraciones y pictogramas con colores llamativos empleados de forma dinámica, para reforzar los mensajes desde lo visual y que sean percibidos de forma clara, concisa y persistente. En un mismo sentido, retomamos lo dicho por Frascara (2011), donde advierte lo necesario de contemplar aspectos culturales y el contexto en el que se difunden los mensajes, para afectar el conocimiento, actitudes y comportamientos de las personas.

21. Tik Tok: Es una red social que se utiliza para hacer una variedad de videos de formato corto, desde géneros como danza, comedia y educación, que tienen una duración de tres segundos a un minuto. Extraído de: <https://es.wikipedia.org/wiki/TikTok>

22. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20210107/6162813/tiktok-crecimiento-negocio-usuarios-publicidad.html>
25/07/2021

Por otro lado, en el relevamiento realizado de cada campaña expusimos los distintos medios por las que fueron divulgadas. Tal es así como pudimos comprender lo que explicaba Schroeder (2021) sobre *contemplar la comunicación en 360°*. Esto significa, en sus palabras, abarcar todos los medios de comunicación posibles a la hora de difundir una campaña sobre prevención y cuidado por el virus Covid-19, generando así una comunicación transmedia para su difusión.

A modo de ejemplo, mencionamos el caso de la campaña de *2 metros sostenidos del MSP* emitida en julio del año 2020. El audio comunicaba las conductas a adoptar en esta situación en la plataforma *TikTok*²¹, para que los usuarios de esta red social pudieran re interpretarlas a su manera a través de un vídeo, que compartirían con otros usuarios y se reversionarían nuevamente. De esta forma, el mensaje de la campaña se extendió desde una plataforma joven—y que su uso se incrementó durante la pandemia, según afirma el portal *La Vanguardia* (2021)²²— hacia los públicos más juveniles.

A continuación, presentaremos un listado de las campañas relevadas de prevención y cuidado, por el virus Covid-19 emitidas por el MSP en el año 2020. Éstas nos brindaron datos visuales como por ejemplo identificar el tipo de sujeto (*sensible, de riesgo, normativo, pasivo*) aplicado a través de la construcción visual del mensaje en cada campaña que fueron de gran ayuda para la realización de este trabajo de investigación.

1. 7 acciones para cuidarnos del coronavirus Covid-19



Fecha de divulgación:

14 de marzo de 2020

Medios de divulgación:

Televisión - YouTube - Twitter Facebook - Instagram

Concepción de sujeto:

Pasivo

Mensaje:

Explicar las siete acciones fundamentales para evitar el contagio de coronavirus por contacto. Allí se expresaba la importancia de lavarse las manos con agua y jabón de forma regular; evitar tocarse la cara con las manos sin haber sido higienizadas previamente; evitar el contacto con personas que demuestren tener síntomas; taparse la boca con un pañuelo o el antebrazo al toser o estornudar; no compartir bombillas, vasos, botellas, platos o cubiertos con otras personas; mantener ventilados los ambientes del hogar o del trabajo y consultar a un médico a domicilio en caso de tener algún síntoma.

Lenguaje Gráfico:

Pieza audiovisual que posee una voz en off que explica los pasos a seguir para evitar el contagio y que son ilustradas por animaciones de textos y pictogramas que ayudan a comprender el mensaje.

<https://www.youtube.com/watch?v=mE1AOXG1VXU>

2. 3 cosas que debes saber sobre el coronavirus covid-19



Fecha de divulgación:

18 de marzo de 2020

Medios de divulgación:

Televisión - YouTube - Twitter Facebook - Instagram

Concepción de sujeto:

Pasivo

Mensaje:

Dar a conocer tres aspectos de gran importancia que se deben tener en cuenta sobre el Covid-19. Se alerta de cuáles son los dos síntomas más frecuentes de la enfermedad y describe qué tipo de patologías hacen que las personas puedan ser consideradas de riesgo y puedan llegar a tener grandes complicaciones en caso de contraer el virus.

Lenguaje Gráfico:

Pieza audiovisual que posee una voz en off que explica los tres aspectos importantes sobre el Covid-19 y que son ilustradas por animaciones de textos y pictogramas que ayudan a comprender el mensaje.

<https://www.youtube.com/watch?v=5En0qMr7KzI>

3. Protocolo de entrada al hogar



Fecha de divulgación:

2 de abril de 2020

Medios de divulgación:

Televisión - YouTube - Twitter Facebook - Instagram

Concepción de sujeto:

Pasivo

Mensaje:

Esta campaña va dirigida a aquellas personas que si o si deben salir de sus hogares. Se prevén ciertas conductas que dichas personas deben tener en cuenta apenas llegan a sus hogares, para así evitar que puedan propagar el virus extraído de un entorno exterior.

Lenguaje Gráfico:

Pieza audiovisual que posee una voz en off que explica los pasos a seguir, y que se ilustra el mensaje con animaciones de textos y pictogramas que ayudan a tener una mejor comprensión. A su vez, se crea un pequeño montaje de otra pieza audiovisual en un costado de la composición con una mujer que traduce el mensaje a lenguaje de señas.

https://www.youtube.com/watch?v=6_KAqTxWGOs

4. Protocolo de salida del hogar



Fecha de divulgación:

6 de abril de 2020

Medios de divulgación:

Televisión - YouTube - Twitter Facebook - Instagram

Concepción de sujeto:

Pasivo

Mensaje:

Esta campaña va dirigida a aquellas personas que si o si deben salir de sus hogares. Se prevén ciertas conductas que dichas personas deben tener en cuenta cuando necesitan salir del hogar.

Lenguaje Gráfico:

Pieza audiovisual que posee una voz en off que explica los pasos a seguir, y que se ilustra el mensaje con animaciones de textos y pictogramas que ayudan a tener una mejor comprensión. A su vez, se crea un pequeño montaje de otra pieza audiovisual en un costado de la composición con una mujer que traduce el mensaje a lenguaje de señas.

<https://www.youtube.com/watch?v=ov6LY5h113I>

5. Personas de riesgo



Fecha de divulgación:
6 de abril de 2020

Medios de divulgación:

Concepción de sujeto:
De riesgo

Mensaje:

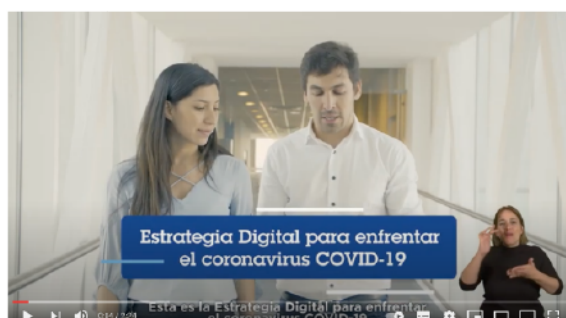
Está dirigido a los hogares donde se convive con una persona considerada de riesgo. Se listan sugerencias de conductas particulares a tener para evitar el contagio dentro del mismo hogar: mantener distancia segura entre convivientes; dormir en habitaciones separadas de la persona de riesgo y ventilar la habitación de esta última; desinfectar objetos de uso compartido, como sillas, mesas, pestillos, etc.

Lenguaje Gráfico:

Pieza audiovisual que posee una voz en off que explica los pasos a seguir, y que se ilustra el mensaje con animaciones de textos y pictogramas que ayudan a tener una mejor comprensión. A su vez, se crea un pequeño montaje de otra pieza audiovisual en un costado de la composición con una mujer que traduce el mensaje a lenguaje de señas.

<https://www.youtube.com/watch?v=e6jvLoZXTVo>

5. Estrategia digital frente al Coronavirus



Fecha de divulgación:
7 de abril de 2020

Medios de divulgación:
Televisión - YouTube - Twitter Facebook - Instagram

Concepción de sujeto:
Pasivo

Mensaje:

Explicar cuál es la estrategia digital utilizada para tener mayor control sobre los casos de coronavirus diarios y describir cómo funcionan las distintas aplicaciones, sitios y mensajes para estar informado o contactarse con el MSP. Se da a conocer la aplicación Coronavirus Uy y cómo funciona.

Lenguaje Gráfico:

Pieza audiovisual donde se aprecian clips de personas utilizando diferentes soportes digitales, acompañada de subtítulos que ayudan a comprender el mensaje y describir lo que la voz en off dice. A su vez, una figura de una mujer montada del lado derecho de la pieza que traduce el diálogo con lenguaje de señas.

Otros emisores:

SINAE, Salud.uy, Agesic.

<https://www.youtube.com/watch?v=yDBOpdFafsc&t=6s>

7. El emotivo mensaje de Roberto Canessa al personal de la salud



Fecha de divulgación:

13 de abril de 2020

Medios de divulgación:

Televisión - YouTube - Twitter Facebook - Instagram

Concepción de sujeto:

Sensible

Mensaje:

A partir del relato de y la aparición en el video de Roberto Canessa, médico quien fue sobreviviente de una tragedia aérea ocurrida en la cordillera de los Andes en el año 1972, y la utilización de material de archivo del registro de aquel incidente, se genera un paralelismo entre las sensaciones que los protagonista de ese hecho sufrieron y cómo se sienten las personas en el contexto de pandemia para luego, agradecer al personal de salud por su labor.

Lenguaje Gráfico:

Pieza audiovisual que recopila diferentes clips, algunos de archivos y otros filmados por personas en sus casas. Se acompaña de música de fondo y subtítulos de los diálogos.

Otros emisores:

OPS

https://www.instagram.com/p/CIWnBgGHu4_/

8. 2 metros sostenidos



Fecha de divulgación:

10 de julio de 2020

Medios de divulgación:

Televisión, YouTube y redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y TikTok.

Concepción de sujeto:

Pasivo

Mensaje:

Con la disminución de los casos positivos de Covid-19 y el reconocimiento por parte de las autoridades de la responsabilidad de la población uruguaya para evitar el contagio, se transmite el mensaje de que hay menos restricciones en cuanto a salir del hogar pero que se sugiere mantener una distancia entre personas de 2 metros sostenidos.

Lenguaje Gráfico:

Pieza audiovisual donde se muestran a distintas personas hablando de forma alentadora y positiva acerca de lo que se está diciendo. Se utilizan pantallas de fondo con clips y animaciones. Se acompaña de música de fondo y el montaje de una mujer del lado derecho del video traduciendo lo que se dice a lenguaje de señas.

Otros emisores:

Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

<https://www.youtube.com/watch?v=HNCH-AGvtYM>

9. Cuidarnos y cuidar a los demás



Fecha de divulgación:

6 de agosto de 2020

Medios de divulgación:

Televisión, YouTube y redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y TikTok.

Concepción de sujeto:

De riesgo

Mensaje:

Se vuelven a explicar los pasos para evitar el contagio como el lavado de manos, distanciamiento físico sostenido, uso de tapabocas, etc; debido a que se retoma la presencialidad en algunos sectores como centros educativos y algunos negocios. Se comunica que volver no equivale a haberle ganado al coronavirus y que es necesario seguir con los protocolos establecidos.

Lenguaje Gráfico:

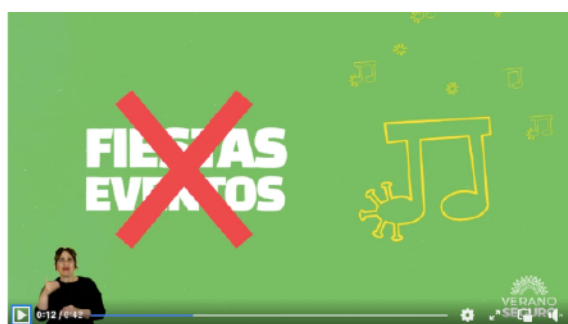
Pieza audiovisual que posee una voz en off y que se ilustra el mensaje a partir de la animación de textos y pictogramas que ayudan a tener una mejor comprensión de lo que se está diciendo.

Otros emisores:

OPS

<https://www.youtube.com/watch?v=9hBkrbO8soM>

10. Guía para tener un verano seguro



Fecha de divulgación:

17 de diciembre de 2020

Medios de divulgación:

Televisión, YouTube y redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y TikTok.

Concepción de sujeto:

Normativo

Mensaje:

Con la llegada del verano y la proximidad de las fiestas, se utilizan mensajes prohibitivos que indican conductas a adoptar en caso de reuniones con otras personas: no ser partícipe de fiestas o eventos; no compartir mate, vasos, botellas, lugares cerrados sin ventilación; permanecer a distancia sostenida de otras personas y burbujas familiares; evitar aglomerarse.

Lenguaje Gráfico:

Pieza audiovisual que posee una voz en off y que se ilustra el mensaje a partir de la animación de textos y pictogramas que ayudan a tener una mejor comprensión de lo que se está diciendo.

<https://www.facebook.com/watch/?extid=SEO----&v=661885067823658>

11. Verano seguro—Fiestas seguras



Fecha de divulgación:

17 de diciembre de 2020

Medios de divulgación:

Televisión, YouTube y redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y TikTok.

Concepción de sujeto:

Normativo

Mensaje:

Con la llegada de las fiestas, se informan medidas a tener en cuenta para reunirse en familia. Se propone reducir la cantidad de personas y tiempo en cada reunión, no compartir vasos o cubiertos, intentar reunirse en espacios al aire libre, mantener la distancia y uso de tapabocas siempre que se esté en lugares cerrados, cuidar especialmente a las personas mayores, planificar las compras con anticipación para evitar aglomeraciones y mantener protocolo en transporte público.

Lenguaje Gráfico:

Pieza audiovisual que posee una voz en off y que se ilustra el mensaje a partir de la animación de textos y pictogramas que ayudan a tener una mejor comprensión de lo que se está diciendo.

<https://www.facebook.com/watch/?v=258965702319682>

- C A P Í T U L O I V -

Análisis sobre la elaboración de piezas comunicacionales de prevención y cuidado en un contexto de pandemia.

Selección de pieza comunicacional de
prevención y cuidado por el virus Covid-19,
elaborada por el MSP en el año 2020
como objeto de estudio.

4.1 Análisis y articulación con textos académicos sobre la construcción de los mensajes visuales en las campañas de prevención y cuidado por el virus covid-19 del MSP.

En este apartado realizamos un breve análisis sobre diversos textos académicos vinculados al DCV aplicado dentro del ámbito de la salud y prevención, la noción de comunicación estratégica y la articulación de la perspectiva científica, que se integra dentro de los procesos de creación de mensajes visuales, en un contexto de emergencia sanitaria.

Tal como mencionamos anteriormente, hemos observado que la comunicación gráfica orientada y diseñada para un contexto de pandemia localizada, tiene un papel fundamental en la modificación de conductas. El alcance que puede lograr transmitir un mensaje de manera ágil, comprensible, sencillo y eficaz puede marcar la diferencia en una situación de crisis. Nuestra disciplina, se ha destacado por su utilidad y función en las diversas campañas y en el diseño de información que se han difundido por las autoridades sanitarias.

Por lo tanto, en un contexto de incertidumbre y desconocimiento sobre la llegada de este virus, que impacta en la vida de cada ser humano que habita en este planeta, el lenguaje visual es fundamental para amortiguar los efectos del miedo. En un artículo llamado *La importancia de la comunicación gráfica en tiempos de*

24. Bióloga, Diseñadora,
Divulgadora, Profesora y Head of
Training de Genially. Herramienta
online para crear contenidos
interactivos y animados [https://
genial.ly/es](https://genial.ly/es)

*coronavirus*²⁴ (2020) del portal *Reason Why*, Margarita González,
expresaba lo siguiente:

*La comunicación gráfica ayuda a asimilar las ideas y
a reducir esta sensación de miedo e incertidumbre, ya
que entender la realidad nos ayuda a hacerle frente.
(2020:párr.4)*

Afirma que el cerebro humano está preparado para comprender de forma más ágil las imágenes que las palabras, por lo tanto, lo ideal es que el texto sea un complemento de la parte gráfica. Asimismo, se menciona que se puede recurrir a imágenes, GIFs o metáforas visuales, de modo que el mensaje capte la atención del público, sea visualmente más rico y más comprensible. Analiza diferentes piezas gráficas pertenecientes a diversos organismos gubernamentales. Concretamente, hace referencia a *Salud Madrid*, analiza críticamente una de sus gráficas que se encuentra inundada de texto, lo que resulta abrumador y dificulta la comprensión del lector. Enfatiza en la importancia que tiene hacer un ejercicio previo de análisis de la situación. Asimismo, argumenta que:

*La simplicidad es la clave del pensamiento visual” y se
pueden utilizar distintos recursos “pero siempre con una
intencionalidad y un objetivo claro. Cada elemento que
esté en nuestra comunicación gráfica tiene que tener
sentido en ella. Si no, es mejor omitirlo. (2020:párr.8*

Converge en lo dicho por Schroeder (2021) en cuanto a que:

El ser estratégicos implica siempre pensar en qué se tiene que decir, qué no se debe decir, cómo decirlo para que la audiencia lo entienda y lo aplique. Existe una gran preocupación y ocupación en comunicar de la mejor manera. Para esto, existe una preparación previa.

Para elaborar una comunicación efectiva es importante trasladar los datos relevantes, cuidados preventivos y consejos de manera clara y ordenada, así como también, realizar de forma previa un correcto análisis del público objetivo. Un ejemplo es la gráfica animada desarrollada por la OMS, en la que se observa un estilo claro, conciso y atractivo, comprensible para todo público.

Por último, señala la importancia del uso de las tablas de datos o los gráficos y mapas interactivos que acompañan conjuntamente a la comunicación sobre el virus Covid-19. Estas formas de comunicar los datos han sido utilizadas especialmente por la prensa digital y los informativos porque expresa la información de forma más clara, concisa, y comprensible. A su vez, ayudan a potenciar el mensaje de #QuedateEnCasa y concientizar a la población.

En un mismo orden de ideas, podemos vincular lo expresado anteriormente con lo que fundamenta Heber Longás (2020), respecto al uso de infografías en la medicina:

25. Bioquímico y científico

biomédico uruguayo. Profesor Titular del Departamento de Bioquímica de la Facultad de Medicina de la Universidad de la República y Director del Centro de Investigaciones Biomédicas de la Udelar. También es Presidente de la Academia Nacional de Ciencias del Uruguay y miembro del Grupo Asesor Científico Honorario (GACH) del gobierno nacional para el control de la epidemia de COVID-19. Extraído de: <https://udelar.edu.uy/portal/2020/09/rafael-radi-recibira-titulo-doctor-honoris-causa-de-la-universidad-autonoma-de-madrid/>

26. Conversatorio en línea:

<https://www.youtube.com/watch?v=8PRU8Scmx-4&t=1283s>

Cuando se trata de hacer una infografía sobre ciencia, medicina y tecnología, el público debe llegar fácilmente al núcleo informativo de lo que está viendo. Para ello, lo primero que se debe trabajar es el mensaje que se desea comunicar y la información técnica de apoyo; incluso entrevistar expertos para establecer una estructura y asegurar precisión y claridad. Contrario a lo que se cree, las ilustraciones o gráficas es lo último que se integra ya que su función es potenciar el mensaje, no adornarlo. (2020,s/p)

Por su parte, el Dr. Rafael Radi (2021)²⁵ en el marco del conversatorio llamado *Aportes de la información y la comunicación para pensar la pandemia*²⁶ realizado por la FIC-UdelaR, donde desde el área científica en relación con el rol de la comunicación, en un contexto de pandemia expresa lo siguiente:

Desde el área científica, el análisis y estudio de la pandemia genera datos que éstos se pueden transformar en comunicación, pero la comunicación no solo es ese apilado de datos, sino que la información para convertirse en tal—que desde el punto de vista científico se considera útil—es la que tiene que tener una estructuración tal, que exprese algún fenómeno y nos lo haga más comprensible. (2021,s/p).

Vimos hasta aquí la importancia que tiene elaborar una comunicación estratégica a través de un mensaje visual, el cual debe ser comprensible, conciso, claro y simple, con información autorizada, ya que la conjunción de estas características ayudan a potenciar el mensaje que se quiere transmitir al público objetivo previamente analizado y estudiado los contextos. Asimismo, comprendimos la relevancia que debe guardar el mensaje en lo que refiere a la intencionalidad, ya que la discriminación de lo que se quiere decir y lo que se omite logra que se decodifique de manera clara, y el receptor sienta credibilidad por lo que se enuncia.

4.2 Selección de pieza comunicacional de prevención y cuidado por el virus Covid-19 elaborada por el MSP en el año 2020 como objeto de estudio

A partir del abordaje de las nociones de diseño en comunicación visual aplicado en el ámbito de la salud y prevención, la comunicación estratégica y la articulación de la perspectiva científica en la construcción de los mensajes visuales, en un contexto de emergencia sanitaria, utilizamos las herramientas y conclusiones elaboradas para realizar el análisis del caso seleccionado.

Teniendo en cuenta el contexto de emergencia sanitaria analizado y desarrollado anteriormente, realizamos una búsqueda y observación de todas las campañas de prevención y cuidado del virus Covid-19 realizadas por parte del MSP en el año 2020. El MSP en ese mismo año realizó varias campañas con el objetivo

27. Disponible en: [https://www.](https://www.instagram.com/p/CIWnBgGHu4_/)

[instagram.com/p/CIWnBgGHu4_/](https://www.instagram.com/p/CIWnBgGHu4_/)

en común de preservar y cuidar la salud de la población uruguaya, haciendo distintos énfasis a la hora de comunicar los mensajes, abordando aspectos emocionales, cognitivos e ideológicos.

Nuestro caso de estudio es la campaña *¡Gracias!*²⁷, realizada por el equipo de comunicación del MSP, emitida el 13 de abril a través de medios de comunicación, televisión, el canal de *YouTube* y las redes sociales del MSP, como nuestro caso de estudio.

Nuestra elección se debe a la identificación de un quiebre significativo a nivel visual y de contenido, en relación a las otras campañas presentadas previamente por el MSP para afrontar la pandemia. Su aparición en los medios coincidió con el momento en el que aparecen las primeras muertes por Covid-19 y aumentaron los casos exponencialmente respecto a los meses anteriores.

Desde el MSP, se habían realizado otras campañas que hemos descrito anteriormente, como por ejemplo: *7 acciones para cuidarnos del coronavirus, Covid-19* (14 de marzo de 2020), *3 cosas que debés saber sobre el coronavirus covid-19* (14 de marzo de 2020) entre otras también realizadas por el mismo equipo de comunicación, donde predominaba el uso de animaciones de textos cortos acompañados de pictogramas enfatizando la acción de cuidado a tomar y una o dos voces en *off* que explicaban los mensajes que se visualizaban en la pieza gráfica.

En este caso, el video comienza con una grabación de Roberto Canessa, quien actualmente es médico cardiólogo y que fue protagonista de la tragedia que mencionamos anteriormente. En esta campaña, Canessa comparte sus sensaciones vividas en aquel suceso, acompañando su relato con imágenes de archivo. La intención de compartir dichas imágenes y su vivencia, plantea a quien recibe este mensaje, un paralelismo entre ese hecho y el acontecimiento de la pandemia por el virus Covid-19. Durante su relato, también aparecen videos de otras personas mostrándose de alguna forma agradecidas, ya sea a través de carteles que dicen *gracias* o haciendo gestos de gratitud.

El relato que acompaña es el siguiente:

Incertidumbre, soledad, desesperación, querer volver a lo que eras antes, estar perdidos... Estuvimos 72 días en la cordillera de los Andes, muertos de miedo. No quiero ser vanidoso, pero sé que te sentís agotado, que no podés más, que no te dan los brazos. Pero los que están en el frente de la batalla son ustedes. Vamos los doctores, las enfermeras, los médicos, los que llevan la comida, los tisaneros. Tenemos que hacer todos los días nuestros propios respiradores, pero respiradores del alma. La esperanza se construye, se construye día a día, paso a paso. Ustedes están ahí, dando todo. ¡Vamos arriba! ¡Vamos arriba! No me afloje, gracias.

Lo primero que destacamos en esta campaña, a diferencia de las anteriores mencionadas, es que es la primera—dentro de las campañas de prevención del covid-19—en ponerle cara a la voz que cuenta el relato.

La voz en *off* que acompañaba animaciones de pictogramas y de textos se deja a un lado para que Canessa, les hable a la población desde sus propias emociones, proyectando una similitud entre lo que él sintió y lo que la pandemia puede llegar a hacer sentir a cada persona.

Según cuenta Schoreder (2021), esta campaña surge con la intención de sumarle un carácter emocional a los mensajes que se venían transmitiendo desde el MSP.

Entonces, podemos decir que, el hecho de que la cara de esta campaña esté cargada de emoción tiene la intención de que a partir de este recuerdo y la comparación entre los sentimientos de Canessa con los de la pandemia por el virus Covid-19, genere empatía o, por lo menos, una sensibilización que persuada emocionalmente a los receptores.

Para entender mejor este tipo de comunicación persuasiva, nos apoyamos en las nociones abordadas por Roiz (2002), quien explica que este tipo de comunicación tiene como principal característica la repercusión que genera en el receptor y su

búsqueda por modificar sus conductas en algún sentido. Para esto, se cargan de significado a los mensajes, acompañados de elementos sociológicos con el fin de controlar, coaccionar y presionar a quién lo recibe.

Esta estrategia comunicacional la reconocemos como un *nudge* (Richard Thaler, 2008; Hugo Cuello Díaz, 2021), debido a que se orienta a las personas a tener cierto comportamiento y se les da la posibilidad de elegir qué tipo de actitud tomar frente a la pandemia sin la necesidad de obligarlos. Por lo tanto, a partir de cierto *empujón*—como lo es en este caso, traer un hecho traumático del pasado al presente—lograr concientizar a la población con el fin de que las decisiones sean tomadas para el bien de la salud común.

Por un lado, pudimos observar la dominancia en la elección del rostro, utilizado para transmitir este mensaje, que es el de una figura pública, varón, de piel blanca, adulto, profesional de la salud, de gran estatus económico-social que poco se puede llegar a relacionar con lo popular, como podría ser por ejemplo un artista, futbolista, cantante, *influencer*, etc.

En este sentido, nos planteamos—y dejamos abierta la posibilidad de reflexionar al respecto—la interrogante acerca de a quiénes va dirigido este mensaje; quién es y qué características tiene ese sujeto que empatiza con el relato de Canessa y puede—a partir de este mensaje—tomar la decisión de quedarse en su casa,

haciendo a un lado ciertas obligaciones o necesidades para que así, la salud y bienestar del otro pueda ser posible.

De igual modo, la construcción de este sujeto automáticamente genera una categorización que, sin necesidad de profundizar en sus características, nos hizo pensar en una nueva construcción de sujeto, aquel que no es contemplado pero, sin embargo, también está dirigido este mensaje.

Para que este tipo de mensaje sea efectivo, debe ser de gran convicción. La elección de voceros en la proyección de las campañas del MSP fue cuidadosa, se definió qué se quería decir y a quiénes apuntaba el mensaje. Estos fueron dos aspectos relevantes para esta decisión. Por lo general, se busca a una persona idónea en el campo de lo que se está diciendo.

En el caso de la campaña donde aparece el doctor, se buscó a una persona que vivió emociones muy fuertes y de incertidumbre para que hable desde ese lugar. Consideramos que esta elección es una estrategia de persuasión, que está basada en un estereotipo de autoridad. Es decir, se eligió una figura masculina, con un papel importante dentro del ámbito de la salud que genera confianza, seguridad, respeto, entre otros aspectos que rondan en la imagen socialmente construída o idealizada de lo que un doctor es.

Nos preguntamos acaso, ¿qué habría sucedido si la cara de esa misma campaña fuera otra persona? por ejemplo: una mujer, un colectivo que lucha por la igualdad de derechos, entre otras posibles variables, ¿la recepción y empatía sobre el relato del mensaje hubiera sido la misma?

Otro factor que observamos es la utilización de la analogía entre los dos hechos históricos y que se igualan. Canessa expresa sentimientos que estuvieron presentes mientras pasaban los días y él se encontraba totalmente perdido en plena cordillera, donde allí, nadie sabía qué iba a ser de los accidentados y solo restaba ser paciente y esperar a que algo sucediera. Conjeturamos que esos mensajes cargados de connotaciones y emociones, pretendían generar conciencia a través de la empatía y sensibilización en la población, para que esta pueda ser paciente y cumplir con las normas sanitarias, manteniéndose en sus hogares, esperando a que una ayuda llegue pronto. Esta analogía plantea un sujeto pasivo.

Nos encontramos con el desafío del DCV, en conjunto con otras áreas de conocimiento, de dar respuesta a este contexto de emergencia sanitaria. En este sentido, se le deposita una gran responsabilidad a las piezas elaboradas por los diseñadores, ya que la población puede integrar y estar en conocimiento de las pautas sanitarias que se recomiendan.

Como es la posición de Frascara (2011) en su artículo en línea llamado *La necesidad del diseño de información*²⁸ que dice que

28. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/la-necesidad-del-diseño-de-información> Visitado el 5/09/21

29. Omnipotencia: término que usamos cuando queremos dar cuenta que alguien o algo disponen de un poder ilimitado y absoluto, del cual normalmente hacen uso para por ejemplo imponer sus ideas, pensamientos, a los demás, entre ellos, aquellos que están a su favor o de acuerdo y aquellos que no lo están

Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/omnipotencia.php>

lo principal no es la forma, sino el impacto que esta genera en el receptor. Más concretamente:

El problema central del diseñador no es la gráfica, sino el impacto que ella tiene en los conocimientos, las actitudes, y las conductas de la gente. Nuestro rol es ayudar a entender para que la gente pueda actuar bien. Este rol nos fuerza a poner nuestros conocimientos de lo formal al servicio del desempeño de nuestro trabajo. (2011:párr.6)

Podemos reflexionar sobre cierta omnipotencia²⁹ del DCV, es decir, se concibe que el DCV como herramienta con gran poder dentro del ámbito de la comunicación y actuación sobre el sujeto.

Hasta el momento, se viene posicionando al DCV en un lugar *divino*, donde la condición de operador cultural se posiciona en una escala alta de poder, que en donde se apliquen sus recursos puede cambiar todo el ámbito. No obstante, nos cuestionamos ¿es realmente el DCV una herramienta que puede—por sí misma—transformar a la sociedad?

Retomando lo dicho por Frascara (2011), específicamente la parte en la que expresa que: *“Nuestro rol es ayudar a entender para que la gente pueda actuar bien”* y, vinculándolo con lo que es el proceso de creación y construcción de los mensajes, observamos que es

muy importante investigar al público objetivo (en su diversidad y sus contextos), porque la toma de decisiones que hagamos sobre el diseño recaen y pretenden afectar en el comportamiento del receptor de dichos mensajes.

En este sentido, Raquel Pelta³⁰ (2008, como se citó en Gamonal Arroyo, Roberto, 2011) en su libro *Investigar en el diseño*, donde expresa lo siguiente:

(...) el diseño es una continua toma de decisiones y éstas afectan en buena medida al usuario final. Por ello es necesario el papel de la investigación en el seno de la disciplina del Diseño. El diseñador, como el científico, debe analizar los problemas y sintetizarlos y, además, se enfrenta en cada proyecto a distintas variables: audiencia, mensaje, presupuesto, medios de producción, materiales, distribución, etc. Y antes de dar una respuesta formal, ha de dar una respuesta a estas variables. Estos resultados marcarán la prefiguración de su diseño. (2011:p.95)

³⁰. Investigadora e historiadora del diseño, Doctora por la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona. Extraído de: http://bid-dimad.org/octavoencuentro/wp-content/uploads/2019/06/Raquel-Pelta_CV-2019.pdf

Frente a lo expuesto por estos dos autores, entendemos que el DCV no solo se sitúa en ese proceso de creación y construcción del mensaje, organizando la información, atendiendo aspectos de legibilidad, composición, visibilidad, entre otros, de forma tal que sea posible su correcta comprensión;

sino que también, le otorga un papel predominante al usuario final, ya que lo considera en el mismo acto de construcción de sentido del mensaje e integra un estudio reflexivo de la situación social. No obstante, nos cuestionamos: ¿de qué forma participa y desde qué lugar se contempla al sujeto en su complejidad en el proceso de construcción de los mensajes de las campañas realizadas por el MSP?

En base a las interrogantes planteadas, abordamos el hecho de que el Departamento de comunicación de Presidencia trabajó como escucha de la opinión pública. Respecto a esto, se destaca la lectura de los comentarios de las personas en las distintas redes sociales, además de prestar suma atención a las preguntas realizadas por los periodistas en los distintos medios de comunicación, ya que estos últimos funcionan como voceros de la opinión pública. A su vez, el mismo Departamento de comunicación realizó un monitoreo de redes con el fin de visualizar dudas y planteos realizados por la población y así buscar dar respuesta a las inquietudes—en la medida de lo posible—dentro de las campañas de comunicación del MSP.

En el momento que se declaró la emergencia sanitaria, se buscó transmitir de forma racional—dentro de las campañas de comunicación—qué era el Covid-19 y cómo actuar frente a éste. La poca información que se daba desde la comunicación oficial

de Presidencia, era información verificada. No obstante, dentro de la sociedad no demoraron en surgir especulaciones que confundían a la población. Es a partir de la lectura de la opinión pública que Schroeder (2021) señala que se pudo detectar este problema, haciendo que desde el departamento de comunicación se reforzase todo tipo de información certera para dejar a un lado las especulaciones.

De esta forma, pudimos visualizar aquí el desafío que conlleva este tipo de comunicación estratégica que debe ser flexible en respuesta al desarrollo del contexto en el que se encuentra, además de poder postular un sujeto homogéneo (la población) pero a la vez tomar en cuenta su diversidad. Los mensajes que se imparten deben controlar de alguna forma las *especulaciones* que puedan confundir, atemorizar, etc. Por lo tanto, este panorama nos presenta la complejidad que implica la orientación de las prácticas del DCV, que dan respuesta desde la estrategia visual al encargo, en el campo de la prevención sanitaria.

Otro ejemplo que demuestra la participación del usuario—del cual hablábamos en los párrafos anteriores—es el de la utilización de frases que luego se transformarían en *hashtags*. En un momento de la entrevista a Schroeder (2021), se le preguntó cómo surgían esas frases tales como *Nos cuidamos entre todos*, *Le ganamos entre todos*, entre otras, a lo que ella responde que: “*hay frases que van surgiendo del clamor, del colectivo de las personas... se van gestando y se van concretando, como los hashtags...*”.

Desde el Departamento de comunicación se visualizó que los mensajes no estaban abarcando la mayor cantidad de público posible, notando que no se estaban contemplando las personas con trastornos autistas, sordos, o con algunas otras discapacidades. Surgen así, las campañas con una resolución un tanto más abarcativa en cuanto a los públicos, donde en las piezas audiovisuales se podía apreciar una persona comunicando los mensajes a través del lenguaje de señas y/o subtítulos.

Hasta aquí, hemos visualizado diferentes aspectos del sujeto de la comunicación estratégica y de modelos de comunicación (receptor, usuario final, etc), desde cómo los operadores del diseño de las campañas ven al sujeto y de qué forma se prevé que éste responda ante los mensajes que se le transmiten; cómo postula el posicionamiento del sujeto ante dichos mensajes, pudiendo observarse la tendencia a concebir un sujeto pasivo, en un contexto de pandemia enfrentado a un panorama totalmente desconocido, esperando que, desde otro lugar, llegue una respuesta.

A su vez, también se contempló qué aspectos del sujeto son tomados en cuenta y cómo es el contexto en el que se encuentra, por parte de quién decide cómo y cuáles son los mensajes a transmitir; el proceso de creación de los mensajes para que el diseño afecte el sujeto desde un lugar específico (como sus emociones y vulnerabilidades); hasta de qué forma se lo hace partícipe dentro de la construcción entendiendo qué es lo que el sujeto necesita y piensa.

En otro orden de ideas, estudiamos una fotografía realizada por el fotógrafo argentino Alejandro Persichetti (*figura 3*), en donde construye una analogía con el cuadro del pintor y artista uruguayo Juan Manuel Blanes (1830–1901) realizado en 1871 llamado *Un episodio de la fiebre amarilla en Buenos Aires* (*figura 2*). El cuadro original representa una escena dramática en un contexto real y muy triste en la historia de Buenos Aires, donde una epidemia de fiebre amarilla dejó a 13.614 personas sin vida en 1871. Este hecho fue de gran conmoción y la pintura de Blanes recorrió el mundo. En la misma, se aprecia a un niño pequeño sentado junto a su madre que se encuentra tumbada en el suelo, sin vida.

Por otro lado, en una cama, se encuentra el padre del niño también fallecido, y unos médicos a un lado observando la situación con pesar. En la versión de la fotografía de Persichetti, el escenario es muy similar pero con las diferencias de que los médicos se encuentran cubiertos con los equipos especiales utilizados en la actualidad para evitar el contagio del virus de Covid-19.

¿Qué nos devuelve un espejo? La realidad que queremos, buscando el mejor perfil. Actuar y fotografiar interpelan la mirada del espectador. A falta de espectadores en la platea, salimos a interpretar nuestra dura realidad.(Persichetti, 2021)³¹

En esta fotografía, se traen experiencias históricas, que fueron registradas en la memoria colectiva como trágicas, para evidenciar

31. Alejandro Persichetti
[@elpersi]. (18/04/2021). "¿Qué nos devuelve un espejo? La realidad que queremos, buscando el mejor perfil. Actuar y fotografiar interpelan la mirada del... [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/elpersi/status/1383917645733326855>

y concientizar acerca de la gravedad de la pandemia por el virus Covid-19. En este sentido, se da lo que Roiz (2002) describe en su libro como *persuasión ideológica*, caracterizada por intentar producir cambios en la opinión de las personas y sus sentimientos, a partir de mensajes cargados de simbología y significación, que exponen lo irreflexivo y sugestionable de las actitudes y creencias de las personas. A raíz de esto, es importante destacar que toda técnica de persuasión consiste en manipular los sentimientos y las actitudes conscientes e inconscientes del ser humano.

A modo de conclusión, retomamos el término *arquitectura de las decisiones* utilizado por Thaler y Sunstein (2017) como estrategia para la aplicación de *nudges*. Porque a partir de mensajes que aluden a la memoria colectiva y que, de cierta forma *amenazan* o *alertan* de que la situación puede llegar a ser trágica como ha sucedido en el pasado, motivan hacia un cambio de comportamiento positivo en la sociedad, con el fin de lograr un bien común, siendo en este caso, el de mantenerse en los hogares de forma voluntaria para así poder evitar la propagación del virus de SARS-COV 2.

Figura 2



Blanes, J. (1871) *Un episodio de la fiebre amarilla en Buenos Aires* [Fotografía de Óleo sobre tela de 230 cm. de alto x 180 cm. de ancho]

Wikipedia
https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Juan_Manuel_Blanes_Episodio_de_la_Fiebre_Amarilla.jpg
[Manuel_Blanes_Episodio_de_la_Fiebre_Amarilla.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Manuel_Blanes_Episodio_de_la_Fiebre_Amarilla.jpg)

Figura 3



Persichetti, A. (2021) Uruguay: Ensayo de una Pandemia #1 "La fiebre amarilla". [Fotografía digital]. Twitter. <https://twitter.com/elpersi/status/1383917645733326855>

4.3 Selección de textos teóricos y de portales sobre el encargo de diseño de la campaña de prevención y cuidado por el virus Covid-19 en Uruguay

En este apartado abordamos cómo se elaboró la estrategia de comunicación sobre prevención y cuidado por el virus Covid-19 en el año 2020 por parte del MSP. Cabe destacar, que si bien nuestra investigación apuntó al análisis sobre las campañas gráficas difundidas por el MSP en el año 2020, nos encontramos con la propuesta transmedial que se empleó y utilizó para difundir las campañas.

De esta forma, nos pareció pertinente integrar en nuestra investigación las nociones de transmedia para evidenciar la estrategia de comunicación diseñada. En conjunto con un grupo de profesionales expertos en el campo de la salud, y profesionales de diversas disciplinas, el MSP dirigió la campaña de prevención y cuidados.

Frente al contexto de emergencia sanitaria, la necesidad de formar un grupo multidisciplinario se hizo eminente. Elaborar una estrategia de comunicación atendiendo el contexto cultural y los distintos grupos sociales que se encontraban dentro de la población fue clave para la correcta elaboración de los mensajes.

El MSP se presentó como la voz oficial desde el inicio de la pandemia, quien compartiría el registro de nuevos casos de

Covid-19, así como también comunicados e información de interés. Desarrolló rápidamente el llamado *Plan Nacional Coronavirus*, que asocia una estrategia de comunicación con un sistema visual para la difusión de mensajes comprensibles y eficaces dirigidos a la población en general y los medios públicos.

De esta forma, el MSP desde que se registraron los primeros cuatro casos de Covid-19, día a día compartió la cantidad de casos positivos confirmados y la cantidad de test realizados, medidas sanitarias dispuestas a la población. En uno de sus posteos a través de sus redes sociales, compartió cómo sería la forma de comunicarse con la población toda. En palabras del propio MSP compartía en sus redes el día 17 de mayo del 2020 lo siguiente:

Se diseñó una estrategia de comunicación transmedia: multicanal con adaptación de mensajes con el fin de disminuir los efectos negativos de esta pandemia. La comunicación implementada se basa en los principios de comunicación para la salud recomendados por la OMS. #covid19 #comunicaciónparalasalud

Como se puede observar, el MSP comparte nociones sobre la llamada *comunicación transmedia*—término que desarrollaremos a lo largo de este capítulo—y los principios de comunicación para la salud recomendados por la OMS. En un artículo de la revista de negocios del IEEM de octubre del 2017, Schroeder hablaba de

las nociones de comunicación en salud y la relevancia que tiene en las decisiones de cada individuo en lo que respecta a su propia salud. En términos más concretos expresaba lo siguiente:

La comunicación en salud tiene particular relevancia porque tiene la capacidad de influir en la salud de las personas y de los grupos sociales. (...) Es interesante como este abordaje de la comunicación pone especial énfasis en el individuo porque participa—de manera consciente o inconsciente—en las decisiones de su propia salud. (2017:p.45)

Siguiendo la lectura de su artículo y, citando a referentes académicos sobre la comunicación estratégica y conceptualizando la importancia que adquieren las personas, afectadas por el problema para el desarrollo de un diseño de programa de comunicación en salud, comunicaba que:

Si entendemos la comunicación como un proceso estratégico inherente a la toma de decisiones, cuando hablamos de comunicación estratégica en salud pensamos en una gestión que tiene como fin mejorar la salud de las personas y de los colectivos sociales. Esta perspectiva se ha ido enriqueciendo con una visión en la que las culturas, las relaciones sociales y la participación activa de las personas directamente

afectadas por el problema, se constituyen ahora en referentes esenciales para el diseño de programas de comunicación en salud (M.Mosquera, 2003).
(2017:p.45)

Según lo expresado, se comprende la noción de comunicación estratégica en el ámbito de la salud y su repercusión en las decisiones del individuo en lo que respecta a su bienestar.

Volviendo al enunciado citado anteriormente del MSP, expresaba que la línea de comunicación a desarrollar se basaba en los *principios de comunicación para la salud* recomendados por la OMS. El desarrollo de estos principios son los que sustentan que una comunicación tiene que ser eficaz. Los seis principios de los que hacía referencia son los siguientes:

Figura 4



Accesible:

Remite al análisis de canales de comunicación apropiados.



Factible:

Propone una comprensión en cuanto a la capacidad de acción y de ejecución.



Creíble:

Se refiere al análisis en la confianza en OMS y otras organizaciones vinculadas.



Relevante:

Tiene vinculación con el análisis de expectativas de las audiencias



A tiempo:

Considera la oportunidad del mensaje en relación con las necesidades de la audiencia.



Comprensible:

Exige trabajar en el contenido del mensaje

De esta forma, la estrategia de comunicación obtuvo un enfoque sobre cómo, cuándo y por dónde debían impartirse dichos mensajes para generar confianza y credibilidad en la población. En una nota (en línea)³² realizada por la *Universidad de Montevideo* (UM) a Schroeder (2021), mencionaba cuál era la actitud del modelo de comunicación del Departamento de comunicación de Presidencia, expresando que:

La Oficina de Comunicación del MSP debe estar en permanente escucha y generando contenidos apropiados, explicó la profesora Schroeder: “La exigencia de la comunicación y profesionalizar los contenidos es básico hoy en día (...) En la comunicación del MSP priorizamos la segmentación de la información, eligiendo canales y mensajes adecuados a cada grupo. Esto es esencial en la comunicación de riesgo porque no todas las personas tienen la misma percepción. (2021:párr.21)

³².Recuperado de: <https://um.edu.uy/noticias/entendimos-el-rol-clave-que-tenian-los-medios-de-comunicacion>
Visitado el 26/09/21.

Resalta que la percepción de riesgo que posee una persona que se encuentra en su edad más adulta, con menos salud por delante,

no es la misma que la de una persona joven, con buenos hábitos que aún tiene mucha salud por delante. Por lo tanto—desde el departamento de comunicación—se considera que la mejor manera de llegarle a cada público, es trabajando los mensajes de forma distinta y con contenido comunicacional acorde a sus características y posición ante la pandemia.

Hasta aquí, hemos comprendido las pautas en que se basaba el MSP para la construcción de los mensajes, y la incorporación de la comunicación transmedia:

Hemos desarrollado una comunicación transmedia usando una estrategia racional o emocional, según corresponda. Con este punto de partida, se desarrollan contenidos apropiados a cada plataforma y por eso se combinan formatos como entrevistas, testimonios, notas, comunicados, informes semanales, reportes diarios, según las exigencias de la información del momento. Esto nos llevó a un proceso acelerado de utilizar al máximo todos los canales de comunicación como la página web y las redes sociales; con una visión 360 de la comunicación gubernamental”, concluyó.

(Schroeder, 2021:párr.22)

33.Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina) y Doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación por la Università Cattolica di Milano (Italia). Extraído de <http://www.cccb.org/es/participantes/ficha/carlos-scolari/36013>

En su libro, Scolari (2013)³³expresa que:

Las Narrativas Transmedia (NT) son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). No estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. (2013:p.24)

Siguiendo con el concepto de transmedia, encontramos a la Lic. Anahí Lovato—encargada de la cátedra de transmedia de Rosario, Argentina—donde en el encuentro de periodismo digital de *Rosario #Foro2017*³⁴, mencionaba que la transmedia es un relato que se expande a través de múltiples soportes y plataformas, considerando particularmente una cuestión, que cada uno de los nuevos contenidos de un relato transmedia, tienen que hacer una contribución específica a la totalidad de narrativa. Estas narrativas nos permiten, reflotar, reformular, redimensionar las gramáticas de los viejos medios masivos de comunicación e incorporar en ese entramado transmedia a los nuevos medios o gramáticas digitales actuales.

Asimismo, la NT nos permite trabajar con relatos los contenidos, no necesariamente en formato digital y no necesariamente

de manera conectada. Las narrativas transmedia tienen esta característica, que podemos pensar en un relato, un proyecto que se adapta a un público diferente que consume de manera diferente y a una georreferenciación distinta, permitiendo contextualizar la información de otra manera.

34. Conferencia: Diseño de narrativas transmedia de no ficción: hacia un modelo posible. Caso: De barrio somos. <https://www.youtube.com/watch?v=7jeFiSVCfKE>

Del mismo modo, entendemos que para transmitir un nivel tan complejo de información, lo mejor es fragmentarla, que quede lo más comprensible, que quede de forma coherente y organizada a través de distintos medios de comunicación y en diversos formatos. Así es como hemos visto que el MSP utilizó los diferentes medios de comunicación disponibles, contemplando que la información llegase a cada rincón de todo el país, atendiendo las características de cada público objetivo.

No obstante, teniendo en cuenta las nociones expuestas por Scolari (2013) y Lovato (2017) sobre las narrativas transmedia y lo dicho por Schroeder (2021) en cuanto a la estrategia aplicada sobre transmedia por parte del MSP, podemos observar diversos abordajes en su desarrollo.

Particularmente, nos enfocamos en la estrategia realizada por el MSP y su relación con lo transmedial. En la misma, el primer medio que se utilizó para difundir las campañas creadas por el Departamento de comunicación perteneciente al Ministerio, fue la red social *Twitter*. La elección de este medio—según especificó

Schroeder (2021)—se debió a su carácter instantáneo. Luego, realizaron una lectura de las respuestas de las personas, lo que les sirvió como disparador para la producción de futuros mensajes y considerar la difusión por distintos medios, abarcando distintas tipologías de información y soportes, aumentando así la visibilidad de las campañas y la información.

Si bien el objetivo de las campañas es siempre el mismo—evitar la propagación del virus de Covid-19—es necesario contemplar la información y segmentarla según los distintos públicos, ya que no todos se perciben de la misma forma en relación a la enfermedad en cuanto al riesgo que puedan tener, puesto que éste varía según la edad y calidad de vida de cada persona, así como también, el rol que cada uno pueda desempeñar dentro del contexto de emergencia sanitaria.

Dicho en otras palabras, la estrategia del MSP apuesta a elegir de forma estratégica (valga la redundancia) qué decirle a quién, cómo y cuál medio es el más conveniente para que así, los efectos negativos de la pandemia—como lo son el miedo y el exceso de información—disminuyan y las personas se perciban correctamente dentro de su nivel de riesgo y situación ante la pandemia.

Por otro lado, los autores exponen que lo transmedia se realiza a partir de la construcción de relatos que incluyen a diversos públicos, donde la concepción del mismo es distinta a la que

propone el MSP, ya que—según los autores abordados—éste es activo en la realización y expansión de esos relatos y, a su vez, no solo apuntan a un espacio geográfico o medio por el cual transmitir los diversos mensajes que componen la totalidad del mensaje final. Asimismo, desde lo transmedial se pretende que el sujeto recorra las diversas plataformas y a partir de su participación y vinculación, consiga una experiencia más significativa y construya la totalidad del relato.

Podemos decir que la estrategia del MSP presenta un abordaje distinto, ya que en la nociones de los autores nombrados anteriormente (Scolari, 2013; Lovato, 2017), exponen que los proyectos transmedia se realizan a partir de relatos que incluyen múltiples medios pero que los mensajes expuestos en cada soporte deben contribuir a una misma narrativa en común, permitiendo abarcar varios medios y lenguajes. De esta forma, es posible contemplar diversos medios y georreferenciaciones, pudiendo contextualizar la información de maneras diferentes dentro de una misma narrativa.

Por su parte, desde el MSP también se piensa en un relato para todos los públicos pero sin contribuir a una narrativa única esparcida por los distintos medios y soportes, sino que contempla a los distintos sujetos a quienes se dirigen los mensajes y tratando a estos últimos de forma específica para cada grupo de personas.

Hasta aquí, visualizamos los engranajes que se producen a la hora de comunicar en un contexto de pandemia. La utilización de una comunicación estratégica, que proyecte una sensación de confianza y credibilidad, son bases fundamentales para la correcta asimilación, adhesión y cooperación del público en cuestión.

Asimismo, se debe tener en cuenta que las percepciones de éste sobre lo que respecta al peligro o riesgo de contraer la enfermedad es diversa. Por ende, las piezas comunicacionales de diseño deben contemplar esas características, seleccionando de forma estratégica los canales por donde se transmitirá esa información, la manera en cómo se le hable y la forma de diseño con las que se ejecuten. El conjunto de estas variables y la difusión correcta en tiempo y forma de estas piezas de comunicación visual incidirán en el desenvolvimiento que tome la pandemia.

- C A P Í T U L O V -

Profundización de las estrategias
utilizadas para la incidencia
y puesta en diálogo con autores.

5.1 Lectura y análisis de entrevistas a expertos dentro del encargo de diseño de la campaña de prevención y cuidado por el virus Covid-19

En este apartado, se encuentra la lectura y selección de entrevistas que diferentes medios de comunicación le han realizado a los expertos que trabajaron en el encargo del diseño y la elaboración de una comunicación estratégica, sobre la campaña de prevención y cuidado del virus Covid-19. Las diversas nociones y fundamentos que comparten estos profesionales nos ayudaron a contextualizar y esbozar de mejor forma los alcances y desafíos que presentó el contexto de pandemia en nuestro país, concretamente en las áreas de medicina, diseño y comunicación.

Centramos nuestro análisis en dos entrevistas: una—ya mencionada—realizada a Schroeder, donde describe el proceso que atravesó la estrategia de comunicación; la otra se trata de un conversatorio realizado por la FIC de la UdelaR en donde se analiza el rol de la información y comunicación en un contexto de emergencia sanitaria.

En dicho conversatorio participaron profesionales de diversas áreas, siendo algunos de estos el Dr. Rafael Radi (coordinador general del GACH), y Schoreder, quienes aportaron diversas nociones desde su *expertise*, a la estrategia de comunicación elaborada por el MSP.

Nuestra elección de estas dos entrevistas se fundamenta en la necesidad de comprender en profundidad el contexto comunicacional, los aspectos científicos y políticos-comunicacionales donde emergen las diversas piezas de diseño y los desafíos que atravesaron.

5.1.2 L E C T U R A N ° I

Conversatorio “Aportes de la información y la comunicación para pensar la pandemia” realizado en el marco de “A un año de la pandemia perspectivas y desafíos pendientes” por la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la UdelaR

A continuación, se presenta una síntesis de lo expresado en el Conversatorio—ya mencionado—realizado por la FIC. El objetivo fue analizar el rol de la información y la comunicación en nuestro país desde el comienzo de la pandemia por el virus Covid-19 y, a través del intercambio de prácticas y experiencias, reflexionar en torno a la temática propuesta.

Articulamos lo expresado por los expositores seleccionados, poniéndolos en diálogo con las nociones de diversos autores para generar ciertas reflexiones que converjan al problema de investigación y así, obtener nueva información en respuesta a la problemática observada.

A partir de lo expuesto por Radi (2021), observamos que en un contexto de pandemia, en el cual se comparte a diario y de forma muy dinámica datos e información relevante a la población, desde un punto de vista científico, para que esta información sea efectiva, debe emitirse con una estructuración tal que exprese un dato en concreto volviéndose más comprensible para quien la recibe. En ese pasaje de información dentro del modelo emisor-receptor, se debe prestar atención en cómo se plasma y proyecta el mensaje, más allá de cuidar la forma en cómo se escribe y expresa. Esta toma de decisiones, que emplean los profesionales de diversas áreas (científica, comunicacional, diseño) sobre la construcción y elaboración del mensaje, recaen y afectan en la recepción de este por parte del receptor y en su comportamiento.

Por lo tanto, nos preguntamos lo siguiente ¿es a partir de la mera elaboración de mensajes visuales sobre prevención y cuidado por el virus Covid-19 que se puede afectar el comportamiento de las personas y de esta forma, modificar el curso y desarrollo del contagio, hacia una mejora de la salud pública?

Teniendo en cuenta la interrogante planteada, Radi (2021) aseguró que la comunicación es una herramienta sumamente fundamental y destacó que el camino que queda por delante, y según cómo se desenvuelva la pandemia, recae en la comunicación y su calidad, así como también, en la respuesta de la población.

35. Recuperado de: <https://raco.cat/index.php/Temes/article/view/76648/451351> Visitado el 02/10/2021.

36. Thackara, J. (2005) *In The Bubble. Designing in a Complex World*. Cambridge (Mass): MIT Press, p. 1

En un mismo orden de ideas, podemos mencionar a Pelta (2007) en su artículo en línea llamado *Diseñar con la gente*³⁵ en donde aborda diversas nociones de autores. Analiza profundamente la relación de incidencia que se establece entre el diseñador y el destinatario. Reflexiona sobre cómo las decisiones que se emplean en la elaboración de productos y mensajes pueden generar impactos positivos y/o negativos en los receptores. Cita al escritor y crítico de diseño John Thackara (2005), quien establece en su libro *In The Bubble. Designing in a Complex World* que las decisiones de diseño dan forma a los procesos que hay detrás de nuestra forma de comportarnos y relacionarnos con las cosas. A su vez, menciona un ejemplo sobre cómo una mala decisión de diseño puede perjudicar el medioambiente, más concretamente expresa que:

*La precaria situación del planeta, nuestra única casa, es un buen ejemplo. El 80% del impacto medioambiental de los productos, servicios e infraestructuras que hay a nuestro alrededor se determina en la fase de diseño. Las decisiones de diseño dan forma a los procesos que hay detrás de los productos que usamos, los materiales y la energía requerida para hacerlos, las maneras en que los utilizamos diariamente y lo que pasa cuando ya no los necesitamos más.*³⁶ (2005:p1)

Vinculándolo con lo expresado por Radi (2021) entendemos que, en el proceso de la asimilación de la información científica, las

decisiones que tomen en conjunto el equipo multidisciplinario y el diseñador de comunicación visual, recaen no sólo en la calidad e interpretación hacia quien va dirigido, sino que también— en respuesta a la interrogante planteada—pueden provocar que el curso de la pandemia mejore o empeore a través del comportamiento de las personas.

En relación a la pregunta formulada, abordamos lo expresado por Frascara en la entrevista³⁷ realizada por Stan Ruecker (2018) en donde reflexiona la importancia que tiene nuestra disciplina cuando se vincula a distintos proyectos, otorgándole *contextos* y *sistemas* a la hora de resolver problemas, más concretamente expresa que:

Como diseñadores, vemos que cada proyecto se inserta en un sistema. Las actividades humanas están muy interconectadas. Si uno deja de ver el sistema dentro del cual se inserta un proyecto, puede resolver un problema, pero también puede crear otros. Es por eso que nosotros, los diseñadores, traemos a la mesa la noción de “contextos” y “sistemas”. En el cuidado de la salud, por ejemplo, estamos continuamente diseñando procesos, no productos. Cada proceso es “un sistema”, no una máquina formada por partes independientes. Como en todo sistema, todas las partes están interconectadas y se afectan mutuamente. (2008:p.28)

37. Frascara, J., Noël, G., & Ruecker, S. (2018). Distributed Leadership: Interview with Jorge Frascara and Guillermina Noël. Interviewer: S. Ruecker. *Diseña, (13)*, 24–57. Doi: 10.7764/disena.13.24–57.

De esta manera, logramos comprender que, en un contexto de pandemia, la forma de producción de información científica y en concreto, de protocolos de prevención y cuidado, se producen de manera ágil y dinámica y, a su vez, los tiempos de respuesta deben ir acompasados a ese ritmo. Como ya hemos mencionado, mediante ese proceso, el equipo multidisciplinario encargado de la comunicación de la institución que representa, debe tomar decisiones sobre qué y cómo comunicar la información relevante a la población. Esas decisiones deben contemplar los contextos del público objetivo. Entendemos que en esas etapas previas de la construcción de los mensajes se está diseñando un *proceso* que afectará el comportamiento, en pro de dar respuesta a ese *sistema* de cuidados y prevención por el que se comienza todo.

Vinculamos lo expresado por Schroeder (2021) en relación a los procesos ágiles y dinámicos en los que se produce la información científica del virus Covid-19 y su comunicación a la población. Menciona que el punto de partida de la comunicación es una situación de infodemia, es decir “*un exceso de información sobre un tema que no tiene solución cierta*”. Hay un fenómeno de sobreinformación y de múltiples miradas sobre un evento que ha transformado todos los aspectos de nuestra vida, concretamente expresa que:

*Ha invadido nuestras formas de vivir, nacer, morir,
trabajar, estudiar, saludarnos, demostrarnos afecto,*

celebrar, etc. No hay ningún aspecto de la vida del ser humano hoy que no esté condicionado por esta pandemia. (Schroeder, 2021)

Frente a este contexto, se debe desarrollar una comunicación de gobierno, que debe identificar la amenaza real y enfocarse en hacer llegar la información a toda la población, teniendo en cuenta que no todos los individuos tienen la misma percepción de riesgo. Para construir una comunicación en situación de pandemia, la transparencia y credibilidad para poder construir confianza son dos de los valores más importantes. La confianza se construye con comunicación y con hechos que son coherentes, para después desarrollar un mensaje hacia las personas.

5.1.3 L E C T U R A N ° I I

Entrevista realizada por el periodístico En Perspectiva a Patricia Schroeder, asesora de campañas de comunicación para el MSP y Presidencia

Patricia Schroeder fue elegida por Presidencia para asumir el cargo de directora de comunicación en representación del mismo y atendiendo a la perspectiva ideológica que éste promulga. En la entrevista, la cual se realizó a casi un año de declarada la emergencia sanitaria y desde que surgió la comunicación estratégica, cuenta cómo se conformó el equipo de comunicación

del Gobierno Nacional y el proceso que atravesó la estrategia comunicacional durante la pandemia en el año 2020.

Nos interesamos en esta entrevista debido a que se evidencia cómo se vivió desde adentro el proceso de la comunicación. A su vez, se exponen insumos relacionados con la disciplina de DCV y las formas de llevar a cabo un proyecto de diseño de comunicación estratégica en un contexto complejo y de emergencia como el de la pandemia. Por último, da cuenta de cuáles fueron los factores que se presentaron durante el proceso de construcción de la estrategia de comunicación y de qué forma fueron abordados por el Departamento de comunicación de Presidencia.

La estrategia comunicacional que abordó el Departamento de comunicación fue la de una *comunicación de riesgo*. Este tipo de comunicación se caracteriza por su prolongación en el tiempo, donde se advierte sobre una amenaza y se notifica cómo ésta se va modificando. También consta de una situación de estrés generalizado y posee una alta hipervisibilidad.

La crisis te hace estar muy visible y estar en la agenda una semana, de días, pero esto nos puso en la agenda, ya llevamos un año... La crisis es el objetivo de recuperar rápidamente la confianza. Acá es mantener la confianza en el tiempo prolongado, es mucho más desafiante, comentaba Schroeder.

A su vez, destaca el uso de la *comunicación transmedia* como herramienta que potencia y posibilita una mayor recepción de los mensajes. Para la estrategia del MSP, el primer medio que se utilizó fue la red social *Twitter* debido a su carácter *instantáneo*. Luego, se realizó un análisis de las respuestas de las personas, lo que sirvió como disparador para la producción de futuros mensajes y considerar la difusión por distintos medios, abarcando distintas tipologías de información y soportes, aumentando así la visibilidad de las campañas y la información.

En este caso, el objetivo de la comunicación fue informar de forma clara la situación: cuáles eran los síntomas del virus, cómo era su contagio y cómo evitar contagiar a otro. Además, se compartieron cifras diarias de los casos positivos y dentro de qué índice de riesgo se encontraba posicionado cada departamento.

En el proceso de construcción de la estrategia comunicacional, primero se esperaba que Presidencia definiera las políticas públicas, las informara de forma clara a los actores que participan de la comunicación, para que luego estos las expongan ante la población en general. En este punto, se resalta la importancia de que los actores sean coherentes y trabajen de forma coordinada entre sí, para lograr la efectividad de la comunicación.

Para generar confianza es necesario ser muy coherente, para ser muy coherente es necesario que estemos bien informados, ir todos en la misma dirección y tener un

mismo objetivo de lo que queremos decir. Requiere de un diálogo y de mantenerse siempre informados y en plena coordinación. (Schroeder, 2021).

Luego de llegar a un consenso entre todas las partes de lo que se quiere decir, se comunica apelando, en la mayoría de los casos, al tono informativo, apostando a la responsabilidad de las personas sin generar miedo o terror. Es por esto que, el hecho de la primera muerte a causa del Covid-19 generó un gran quiebre y dificultad para pensar cómo comunicarlo.

De esta forma, se refuerza la idea de que la interdisciplinariedad juega un papel importante dentro de la estrategia de comunicación, como veíamos anteriormente. La comunicación surge de un trabajo en conjunto de distintos actores como científicos, profesionales de la salud, comunicadores, distintos organismos del gobierno involucrados en el tema, diseñadores, entre otros.

Hasta el momento, la comunicación se daba de forma muy racional dentro del MSP debido a la necesidad de informar, pero con el paso del tiempo y el acontecer de los hechos, se da una evolución a piezas más emotivas, según confirmó Schroeder (2021) y que analizamos en capítulos anteriores. Este cambio lo reconocimos a partir del relevo de las campañas que expusimos anteriormente. La primera pieza con estas características es la que protagoniza el Dr. Canessa, donde se debía alentar al equipo médico y a la vez, incitar a las personas a ser solidarias y cada vez moverse menos.

Los mensajes se transformaron de *quédate en casa a movete lo menos posible, contactate con la menor cantidad de burbujas*. Este cambio de mensajes poseen una dificultad mayor debido a que se debían contemplar todos los públicos y medios posibles. Es así que surgieron adaptaciones para llegar a la comunidad sorda y ciega para que pudieran recibir los mensajes. Este punto nos aportó sobre cuál fue la participación del sujeto dentro del proceso de construcción de la comunicación.

Por su parte, Schroeder (2021) explicaba:

Hicimos una campaña en TikTok justamente cuando veíamos un riesgo en la noche de la nostalgia. Vimos que iba a salir mucha gente, que iba a haber mucha circulación, no solo en la gente joven, sino que es una noche que todo el mundo sale porque hay un motivo para salir también como una tradición instalada en nuestro país... Así que buscamos hablarle a los jóvenes, desde los jóvenes en una plataforma de jóvenes. (2021)

Hasta el momento, observamos aspectos que fueron parte del proceso de la comunicación que llevó a cabo el equipo de comunicación, aclarándonos la particularidad de comunicar en pandemia, lo que nos lleva a preguntarnos: ¿qué aspectos básicos debemos contemplar en el momento de abordar un proyecto de comunicación semejante como el de nuestro caso de estudio?

Atendiendo a la pregunta realizada en el párrafo anterior, en el desarrollo de las campañas del MSP se prestó mucha atención en qué se tiene que decir, qué no se debe decir, cómo decirlo para que la audiencia lo entienda y lo aplique. A su vez, existió una gran preocupación y ocupación de comunicar de la mejor manera. Esto llevó a tener muy presente la preparación previa de los actores involucrados. Por ejemplo, para las llamadas *políticas de vocería* (Schoreder, 2021), se seleccionó a quien se consideró el mejor vocero para la ocasión: una persona legitimada en el tema para hablar desde el conocimiento y generar confianza en el receptor. Luego de seleccionar a la persona experta en el tema, se planteó una comunicación sencilla y cercana para cada grupo de receptores, usando palabras y términos que los mismos pudiesen comprender fácilmente.

A modo de cierre, en la entrevista se advirtió que es muy difícil evaluar un problema complejo teniendo en cuenta una sola óptica y resultado. Es por esto que desde el MSP se observaron y se tomaron en cuenta el relevo de las respuestas del público objetivo en los distintos medios de comunicación, además de las preguntas realizadas por los periodistas. Desde la comunicación estratégica se buscó dar respuesta a estas inquietudes.

De esta forma, a partir de la lectura y análisis de las entrevistas seleccionadas, pudimos extraer datos y elementos que nos ayudaron a comprender en profundidad el tema y el contexto de

nuestra investigación. Por un lado, la información recabada por el Dr. Radi nos sirvió para comprender cómo desde un punto de vista científico, se piensa la comunicación y los lineamientos que ésta debe tener para que sea lo más efectiva y comprensible para la población en un contexto de pandemia.

Asimismo, el haber articulado lo expresado por Radi y Schoerder con autores académicos, nos proporcionó nuevas reflexiones y acercamientos al problema de investigación, detectando más claramente las etapas que—aunque se enmarquen dentro de un proceso vertiginoso y dinámico—conforman el proceso de construcción y difusión del mensaje.

Conjeturamos que el recorrido de estas etapas, en conjunto con las decisiones que tome el equipo multidisciplinario encargado de la comunicación estratégica, es fundamental para el manejo de la pandemia, ya que, a través de estas decisiones basadas en las diversas piezas de comunicación visual, se podría llegar a afectar el comportamiento del público objetivo.

Schroeder (2021) expone una mirada desde lo estratégico en cuanto a la comunicación, donde se contemplan las formas de decir y qué decir con el mayor cuidado posible. Destaca la importancia de la interdisciplinariedad en el proceso de creación de las campañas, donde todas las partes deben estar en constante relación para una absoluta coherencia entre la información que

cada uno maneja y así pueda ser transmitida de forma certera y eficaz al resto de la población. Además, demuestra lo clave que fue transmitir la información desde una comunicación transmedia, contemplando las necesidades manifestadas en las redes sociales por los sujetos.

No obstante, visualizamos que, si bien desde del MSP se trató de realizar una campaña de comunicación flexible, a partir de una estrategia transmedia que logre llegar a la mayor parte de la población por diversos medios; el equipo no contempló lo heterogéneo de nuestra población ya que la forma de impartir los mensajes responden a una visualización de un sujeto homogéneo, no integrando las diversidades que esta población presenta y por ende, las del sujeto. Esta puntualización sobre el mensaje homogéneo recae específicamente en el contenido de éste.

Reflexiones y conclusiones:

A partir de la información recabada, analizada y puesta en diálogo a través de las nociones de diversos autores, pudimos elaborar y trazar las conclusiones finales de nuestro trabajo de grado.

Para el cumplimiento de nuestros objetivos, realizamos un relevamiento de antecedentes de las piezas de diseño donde se empleó una comunicación estratégica y el DCV funcionó como herramienta potenciadora de los mensajes a transmitir; además de consultar bibliografía, noticias, artículos periodísticos y entrevistas pertinentes al tema de investigación.

Con dichos insumos, pudimos atender a las preguntas principales de nuestra investigación, las cuales fueron: *¿qué estrategias llevaron adelante los profesionales del diseño de comunicación visual para conseguir la adhesión de los ciudadanos a la campaña del MSP de prevención y cuidado por el virus Covid-19?; ¿de qué manera se proyectaron los mensajes visuales y qué características tuvieron?; ¿a través de qué medios circularon dichos mensajes y qué lenguajes visuales y formatos se utilizaron?; ¿qué tipo de concepción de sujeto se construyó en los mensajes difundidos a través de las campañas del MSP?*

De este estudio se desprenden las siguientes temáticas y preguntas.

1. El diseño de comunicación visual en las campañas preventivas de salud pública local:

Del estudio de antecedentes se deduce que la comunicación estratégica ha sido utilizada como una herramienta clave para la construcción y elaboración de mensajes visuales en el campo de la salud pública en Uruguay desde hace aproximadamente 20 años atrás, con respecto al tabaquismo, al dengue y otros. Para evidenciar lo anteriormente expuesto, primero realizamos un relevamiento sobre las campañas de concientización emitidas en Uruguay por el MSP, concretamente con el caso de la campaña antitabaco, como antecedente donde el DCV adquirió un rol importante en la estrategia de dicha campaña, dándonos insumos para conjeturar acerca de la función del DCV y su aplicación que, con el tiempo, se fue incrementando cada vez más.

Pero el estudio que realizamos de las campañas preventivas de Covid-19 del año pasado pone en cuestión la directa incidencia del mensaje en las conductas a nivel poblacional, porque *¿es a partir de la mera elaboración de mensajes visuales sobre prevención y cuidado por el virus Covid-19 que se puede afectar el comportamiento de las personas y de esta forma, modificar el curso y desarrollo del contagio, hacia una mejora de la salud pública?* En este sentido, pensar en la incidencia del mensaje en el cambio de conducta nos lleva a un territorio complejo.

Asimismo, la capacidad del DCV de poder articularse con nuevas tecnologías de comunicación e integrar diferentes mensajes dentro de un mismo contexto, además de intervenir persuadiendo en las conductas de la sociedad, hacen que su participación en las campañas de comunicación estratégica sea considerada una herramienta importante en el proceso de construcción de los mensajes por parte de los encargados de crear dichos mensajes, ya que potencia su contenido y favorece una mejor receptividad de los mismos.

2. Sujetos y contextos:

Profundizando en lo mencionado, pudimos dar respuesta a la pregunta planteada sobre ¿Qué aspectos básicos debemos contemplar en el momento de abordar un proyecto de comunicación semejante como el de nuestro caso de estudio? Entendimos que el DCV—como actividad proyectual—requiere atender distintos aspectos fundamentales dentro del proceso de construcción de los mensajes, para que éstos últimos lleguen al público con más eficacia pero está condicionado por los lineamientos del encargo. Uno de dichos aspectos es el contexto, puesto que es necesario atender y comprender dónde van a circular estos mensajes y cuáles son las características de las personas que pertenecen al mismo.

Comprender e integrar el contexto desde el momento que se piensa el diseño es clave para la producción de mensajes;

es necesario preguntarnos en función a este, qué es lo que afecta a los sujetos y qué factores influyen en la toma de sus decisiones. En este sentido, la noción de *receptor* no cubre totalmente el sentido que promueve la de sujeto complejo. Asimismo, contemplar un sujeto complejo al que se le quiere hablar, y no solo un *receptor* que reciba un mensaje del emisor, también requiere de una atención especial durante este proceso.

A partir de estas consideraciones, pudimos dar respuesta a la interrogante: *¿de qué forma participa y desde qué lugar se contempla al sujeto en su complejidad en el proceso de construcción de los mensajes de las campañas realizadas por el MSP?* En nuestro caso de estudio, nos encontramos que, con el desarrollo de los efectos del contagio, fue cambiando la estrategia comunicacional con respecto a la concepción de sujeto y la dirección de los mensajes. Pero el sujeto en cada fase del contagio se concibió de manera normativa y homogénea; menos en la versión transmedial que justamente apela a un sujeto con capacidad de agencia, diverso y múltiple.

Teniendo como marco contextual la pandemia por el virus Covid-19, pudimos observar que la comunicación estratégica en un primer momento se dirigió a un sujeto pasivo, ya que la forma de comunicar los mensajes de dichas campañas fueron pensados para que éstos los reciban y adhieran de forma casi que *instantánea*. Esto fue cambiando a medida que la comunicación—al igual que la

pandemia—se fueron prolongando en el tiempo, encontrándonos con una versión de sujeto más vulnerable, otra donde se le busca poner límites y otra de un sujeto de riesgo. De esta forma, pudimos responder la interrogante antes planteada: *¿se pueden elaborar diferentes concepciones de sujeto de los mensajes?* y, posteriormente: *¿pueden estas nuevas construcciones afectar el rumbo y estrategia del proyecto de comunicación?*

Profundizando sobre estas preguntas, nos llevó a pensar en el efecto de sobreinformación y saturación que produce el transcurso del tiempo en la estrategia de comunicación sobre el *receptor*. En otras palabras: tratar un mismo tema durante mucho tiempo genera saturación, y el efecto es negativo porque el *receptor* deja de percibir los mensajes de la misma forma que lo hacía al comienzo, debido a la sobrecarga de información. Conjeturamos por un lado, no tomar en cuenta la condición del receptor con respecto al tiempo de atención de un mensaje podría haber sido la causa de la desinformación y confusión percibida por los que realizaron el diseño de estrategias, que les llevó a reorientar las campañas, y por el otro, que esta es una consecuencia de postular un sujeto normativo y homogéneo, y no integrar un estudio de los contextos de interpretación.

Por ello, consideramos que el desafío de los diseñadores que se abocan a la comunicación estratégica desde esta perspectiva normativa, es que le hablan a un sujeto que cambia todo el tiempo.

Pues, nos encontramos con que dentro de un mismo proyecto de comunicación estratégica y más precisamente, de comunicación de riesgo—como la de nuestro caso de estudio—la concepción que se tiene del sujeto puede y tiende a variar haciendo que la estrategia tenga que ser abordada de forma diferente acompañando el cambio.

3. La transdisciplina:

En base a la pregunta que nos planteamos durante el desarrollo del trabajo: *¿es realmente el DCV una herramienta que puede—por sí misma—transformar a la sociedad?*, nos llevó a reconocer la importancia de abordar de forma transdisciplinar un proyecto de comunicación estratégica en donde participa el DCV como campo de saberes. Para que el DCV pueda operar sobre la sociedad, en su complejidad, y, por lo tanto, sobre su cultura (o culturas), debe entenderse cómo es que estas funcionan trabajando en conjunto con profesionales de las áreas que se desean involucrar en la propuesta de comunicación. El hecho de trabajar de forma transdisciplinar, contemplando todos los campos de saberes que participan de lo que se quiere decir en la comunicación estratégica, hace que se amplíe y profundice la comprensión del objeto, y posibilita encauzar y definir la estrategia de comunicación desde un lugar que integra la complejidad social.

En base a lo antedicho, reconocemos que el DCV es una herramienta que acompaña y ayuda a que los procesos de

cambios en la sociedad y de sus comportamientos sucedan, pero que necesita el apoyo de otros estudios, disciplinas y/o procesos para lograrlo.

4. La cuestión de los estereotipos:

Finalizando, retomamos las preguntas que nos surgieron durante el análisis de la campaña *¡Gracias!* en base a la aparición de Canessa como imagen principal de la misma, las cuales eran: *¿qué habría sucedido si la cara de esa misma campaña fuera otra persona? por ejemplo: una mujer, un colectivo que lucha por la igualdad de derechos, entre otras posibles variables, ¿la recepción y empatía sobre el relato del mensaje hubiera sido la misma?* nos lleva a reconocer la carga de significados a través de idealizaciones, prejuicios, estándares utilizados en la comunicación, por más inocentes que puedan parecer.

Este es un punto que no profundizamos pero que es muy importante tener en cuenta en la elaboración de los mensajes.

Conclusiones

En suma, comprendimos que las decisiones que se toman deben contemplar los contextos del público objetivo para la elaboración de los mensajes, en clave de un sujeto complejo, y entender que, en esos momentos previos del diseño de los mensajes (en la elaboración de las estrategias comunicacionales) se está diseñando un “proceso” que afectará el comportamiento humano, que en nuestro caso responde al “sistema” de cuidados y prevención.

Para finalizar, entendemos que este estudio es de carácter exploratorio, que puede profundizarse con otras metodologías, y que es de interés para comprender la inserción de las prácticas del diseño de comunicación visual en el ámbito de las políticas públicas del campo de la salud orientadas a la prevención.

Referencias bibliográficas

Campaing for Tobacco-Free Kids. (2008). *Campaign for Tobacco-Free Kids. La publicidad del tabaco y los jóvenes. Artículo* [en línea]. En: https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/es/APS_youth_set_es.pdf (20/09/2021)

Cátedra Rico. (2008). *Definiendo el Diseño. Artículo* [en línea]. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Buenos Aires. En http://www.catedrarico.com.ar/blog/wp-content/2008/04/MIRADAS_DISENO.pdf (24/11/2021)

Costa, J. (2014) *Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma*. Gráfica, [en línea] Vol. 2, n.º 4, pp. 89-107. En: <https://raco.cat/index.php/Grafica/article/view/283809> (25/09/2021)

Frascara, J. (1997). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Frascara, J. (2011, Junio). *La necesidad del diseño de información*. Artículo [en línea] En: <https://foroalfa.org/articulos/la-necesidad-del-diseno-de-informacion> (05/09/2021)

Frascara, J., Noël, G., & Ruecker, S. (2018). *Distributed Leadership: Interview with Jorge Frascara and Guillermina Noël*. Interviewer: S. Ruecker. *Diseña*, (13), 24–57.

Gamonal Arroyo, Roberto (2011). *Fundamentación socio comunicativa del diseño el cambio social a través del diseño*. *Vivat Academia*, (116),92-104. En: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752956006> (08/10/2021)

Ledesma, M. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública*. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Argonauta.

Maldonado, T. (1993). *El diseño industrial reconsiderado*. (1a. ed.). México. Editorial: Gustavo Gili.

Moreira, L. (2017). *Donde hubo fuego. La comunicación del estado uruguayo contra el tabaquismo*. Facultad de Información y Comunicación-UdelaR. Montevideo, Uruguay.

Pelta, R. (2007). *Diseñar con la gente*. *Temas De Disseny*, (24), pp. 27-34. En: <https://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/76648/451351> (02/10/2021).

Roiz, M. (2002). *Técnicas modernas de persuasión* [en línea]. En: <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/2/tecnicas-modernas-persuasion-2442.pdf> (04/07/2021)

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. (1a. ed). Barcelona. Editorial: Grupo Planeta. En: <https://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf>

Schroeder, P. (2017). Artículo: *Comunicación y salud desde una perspectiva estratégica*. *Revista de Negocios del IEEM*. Montevideo, Uruguay. En: <https://www.hacerempresa.uy/wp-content/uploads/2018/12/IEEM-octubre-2017-Art-com-y-salud.pdf>

Sunstein, C; Thaler, R. (2017). *Un pequeño empujón: el impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad*. Bogotá: Taurus

Valdovinos-Rodríguez. S (2021) Cuaderno 137 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Art.: *“La investigación para el diseño y cómo enfrentar al Covid-19”*. pp 209 - 220. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. En: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/905_libro.pdf

Valdovinos, S., Rogel, E. (2021). *El Diseño Gráfico en la Industria: Competencias para la nueva realidad, después del Covid-19*. En LEGADO de Arquitectura y Diseño. No. 28, Julio-Diciembre 2020.

Vargas Umaña, I., Villegas del Carpio, O., Sánchez Monge, A., Holthuis, K. (2003). *Promoción, Prevención y Educación para la Salud*. (1a ed.). San José, Costa Rica.

Anexo:

A continuación, se presenta un breve listado en orden cronológico de las diversas campañas producidas desde el MSP de antitabaco. En el anexo se pueden encontrar las gráficas de las mismas.

1982—“Advertencia: fumar es perjudicial para la salud M.S.P.” en todos los envases de tabaco, cigarros y cigarrillos.

2003—Se adhieren dos frases más a los envases, algo más concretas, pero igual de tibias en su imperativo: “Fumar puede generar cáncer, enfermedades pulmonares y cardíacas” y “Fumar durante el embarazo perjudica a su hijo”.

2004—Uruguay aprobó el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco , y desde el 6 de marzo de 2008 cuenta con una ley de “Control del Tabaquismo”, que regula quién puede comprar y vender productos del tabaco, dónde está permitido fumar, y restringe su publicidad. Con la aprobación de esta ley, Uruguay se convirtió en el quinto país “libre de humo”. Pero si quedaba algún incrédulo en relación al avance de la legislación en la materia.

2005—Cuando asume la presidencia el Dr. Tabaré Vázquez, las advertencias sanitarias ocupaban el 50% del espacio en las cajas de cigarrillos. El porcentaje fue aumentando hasta llegar al 80%

de las partes delantera y trasera de los paquetes. La ley 19.244: advertencias sanitarias, imágenes o pictogramas que expresen los daños que pueden causar los cigarrillos.

2008–2009–Utilización de imágenes con metáforas que representaban los daños posibles de los cigarrillos acompañados de preguntas que llevan a la reflexión.

2013–Piel bella gratis: campaña antitabaco dirigida a las mujeres. No fumar rejuvenece.

2014–Cambio a imágenes más sutiles: preocupación por la salud personal y por la de los miembros de la familia–Motivación a personas que quieren dejar de fumar.

2014–Se sancionó la modificación de este artículo 7º, que ahora expresa de manera contundente: “Prohíbese toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco.” Evidentemente, al no especificar ningún medio de comunicación, se entiende que la prohibición alcanzará a todos los medios imaginables, incluidos internet, telefonía móvil y activaciones.

2015–Vuelta de las imágenes fuertes y explícitas acompañadas de la frase; “Tu peor enemigo es el cigarrillo. Dejé de fumar”.

2015—Obligación a retirar de lugares exhibidos y quitar publicidades pintadas en cualquier lugar como fachadas. Multas y clausura. Prohibición de exhibición en locales comerciales y sus insumos. Solo lista con los productos.

2016—#MeDeclaroEx: Campaña audiovisual en redes sociales que alude a las personas que dejaron de fumar. Forma directa de conectar con el usuario.

2018—“Todo comienza por vos”: Nueva campaña antitabaco realizada por el Ministerio de Salud Pública, Programa Control de Tabaco, bajo el eslogan “Bienvenido independencia, un minuto sin fumar, un minuto que ganas de vida”.

Tutora

Magalí Pastorino

(Montevideo, 1973)

Mail: magalipastorino@gmail.com

Teléfono: 099 858 982

Licenciada en Artes plásticas y visuales y en Psicología (UDELAR); Magister en Psicología y Educación (UDELAR) y Doctoranda en Educación (UDELAR).

Profesora Adjunta del Primer Período de Estudios, Depto.de las Estéticas en el Instituto Escuela Nacional de Bellas Artes (Facultad de Artes, UDELAR). Realiza tutorías de grado y posgrado.

Participa en grupos de investigación de la Comisión Sectorial de Investigación Científica (CSIC).

Autora de varias publicaciones, entre ellas A la huella de Giordano Bruno: una arqueología del arte contemporáneo en las prácticas docentes de la ENBA (1985-1993) que ganó el Premio Nacional de Letras (MEC), en la categoría de ensayo de ciencias de la educación en 2018. el Sistema Nacional de Investigadores.

La línea de investigación se constituye en el cruce de los campos de la enseñanza artística universitaria, las prácticas estético-artísticas y la subjetivación; incorporando también la investigación artística.

Intercambios con la tutora:

El presente trabajo comenzó a planificarse a fines de diciembre de 2020.

El 1 de abril de 2021 nos pusimos en contacto por correo electrónico con la docente Magalí Pastorino para proponerle ser nuestra tutora de tesis, dado que por haber concursado con ella la asignatura Estética y Diseño, consideramos que podría dar su valioso aporte y mirada sobre la temática propuesta a investigar.

El 6 de abril de 2021 tuvimos una reunión con la tutora en el cual intercambiamos sobre los puntos guías e investigación de nuestra tesis, dejamos pautado y delimitamos fechas para poder entregar la propuesta de tesis a Comisión de carrera en julio de este año. Este encuentro así como todos los posteriores se realizaron de forma virtual, dada la emergencia sanitaria.

El día 28 de julio la propuesta fue aprobada, la Comisión de carrera recomendó revisar los objetivos y preguntas planteadas para dimensionar el alcance de la investigación.

El 6 de agosto mantuvimos una reunión con la tutora para avanzar y solidificar los aspectos a desarrollar en la tesis, así como las recomendaciones dadas por parte de la Comisión.

Luego de este encuentro, mantuvimos contactos dinámicos y fluidos con Magalí, en los que íbamos ajustando y consultando sobre la investigación. El 8 de octubre tuvimos otro encuentro para mostrar los avances finales de la tesis.

Nuestro último encuentro lo tuvimos días antes de la entrega, en la que realizamos la lectura de tesis para ajustar y dar un cierre al trabajo.

