



“Hábitos en la infancia, para un futuro cuidado”

**Diseño de una campaña de fotoprotección con niñeces del barrio
Cerro de Montevideo, Uruguay.**

Facultad de Información y Comunicación

Universidad de la República

Licenciatura en Comunicación

**Trabajo final presentado para optar al título Licenciado en Comunicación plan
2012**

Autores: Federico Martínez - 4.985.043-8 / Manuel Russomando - 4.926.476-4

Tutora: Alicia García

Montevideo, 2025



Resumen

En el marco del Trabajo Final de Grado de la Licenciatura en Comunicación, orientación Publicidad, de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República, se planificó y diseñó una campaña de bien público para concientizar sobre hábitos de fotoprotección infantil en Uruguay.

Uruguay presenta una de las tasas más altas de cáncer de piel en la región, y la infancia es una etapa clave para su prevención. Por ello, la campaña se orientó a trabajar con las infancias en torno a los cuidados necesarios, incluyendo también acciones dirigidas a sus adultos responsables para informar sobre la importancia de promover hábitos adecuados de protección solar desde edades tempranas.

Se analizaron campañas difundidas entre 2020 y 2024 por distintos entes del ámbito público y privado, identificando los mensajes y estrategias predominantes. Además, se realizaron entrevistas con la Lic. en Comunicación Bibiana Sologaistoa, Técnica Asesora del área de educación poblacional de la Comisión Honoraria de Lucha contra el Cáncer, y la Dra. Agustina Acosta, dermatóloga infantil presidenta de la Sociedad de Dermatología del Uruguay (SDU), cuyas contribuciones permitieron reforzar y enfocar la propuesta. También se llevaron a cabo dos talleres con niñas y niños de la escuela N° 334 del barrio Cerro de Montevideo, integrando sus relatos y dibujos a la campaña.

El resultado fue el diseño de una campaña integral, elaborada con la colaboración de la Comisión Honoraria de Lucha contra el Cáncer. La propuesta final buscó informar, prevenir y cuestionar prácticas nocivas naturalizadas, aportando desde la comunicación a la mejora de la salud pública en el país, y fue concebida para ser presentada a la institución.

Palabras clave: Cáncer de piel; Niñeces; Publicidad de bien público; Melanoma; Hábitos.



Abstract

As part of the final project for the Bachelor's Degree in Communication, specializing in Advertising, at the Faculty of Information and Communication of the University of the Republic, a public service campaign was planned and designed to raise awareness about sun protection habits for children in Uruguay.

Uruguay has one of the highest rates of skin cancer in the region, and childhood is a key stage for prevention. Therefore, the campaign focused on working with children on the necessary precautions, including actions aimed at their guardians to inform them about the importance of promoting proper sun protection habits from an early age.

Campaigns launched between 2020 and 2024 by various public and private entities were analyzed, identifying the predominant messages and strategies. In addition, interviews were conducted with Bibiana Sologaistoa, a communications graduate and technical advisor in the area of public education at the Honorary Commission for the Fight Against Cancer, and Dr. Agustina Acosta, a pediatric dermatologist and president of the Uruguayan Society of Dermatology (SDU), whose contributions helped to reinforce and focus the proposal. Two workshops were also held with children from School No. 334 in the Cerro neighborhood of Montevideo, integrating their stories and drawings into the campaign.

The result was the design of a comprehensive campaign, developed in collaboration with the Honorary Commission for the Fight Against Cancer. The final proposal sought to inform, prevent, and question harmful practices that had become normalized, contributing to the improvement of public health in the country through communication, and was designed to be presented to the institution.

Keywords: Skin cancer; Childhood; Public good advertising; Melanoma; Habits.



ÍNDICE

1. Bases iniciales del trabajo	5
1.1 Idea inicial	5
1.2 Justificación	6
1.3 Antecedentes	10
1.4 Objetivos	13
2. Marco Conceptual	14
2.1 Fundamentos de la prevención	19
2.2 El enfoque comunicacional	21
2.3 La función estratégica del insight	26
3. Marco Metodológico	28
4. Investigación	33
4.1 Entrevistas	33
4.2 Hallazgos e implicaciones	34
5. Intervención comunitaria	37
5.1 Programa APEX	37
5.2 Talleres	38
5.3 Resultados y aprendizajes	39
5.4 Devolución de los talleres	41
6. Desarrollo de la propuesta de Creación profesional	43
6.1 Campaña	43
6.2 Guión técnico	46
6.3 Propuesta de Calendario de Campaña	49
6.4 Storyboard y personajes	53
6.5 Material complementario para trabajo en territorio	55
7. Reflexiones finales	56
8. Referencias	59
8.1 Bibliografía y webgrafía	59
8.2 Referencias audiovisuales	64
8.3 Otras referencias	65
9. Anexos	67
9.1 Cometidos y Programas de salud del MSP	67
9.2 Campañas realizadas por la Comisión Honoraria de Lucha Contra el Cáncer	68
9.3 Entrevistas	75
9.4 Talleres	124



1. Bases iniciales del trabajo

1.1 Idea inicial

Inicialmente, concebimos la campaña ***Hábitos en la infancia, para un futuro cuidado*** en el marco de nuestro Trabajo Final de Grado de la Facultad de Información y Comunicación (FIC), con la intención de articular el ejercicio académico con un aporte tangible a la comunidad que contribuyera a la prevención del cáncer de piel desde la mirada de las niñeces.

Si bien partíamos del acierto de que la adopción de medidas preventivas desde la niñez contribuye a reducir la probabilidad de desarrollar cualquiera de los tipos de cáncer de piel, que presentaremos más adelante, también sosteníamos la concepción errónea de que esta enfermedad afecta con frecuencia a edades tempranas. Sin embargo, a medida que avanzamos en el desarrollo de este trabajo y analizamos datos reales sobre la enfermedad, pudimos constatar que el cáncer de piel es poco frecuente en la niñez, salvo en casos excepcionales vinculados a patologías específicas, que se manifiestan en un número muy reducido de niños.

En un principio, considerábamos que la mayoría de las campañas existentes en torno al cáncer de piel se enfocaban en la prevención y el cuidado personal de los adultos, por lo que nos parecía relevante proponer una perspectiva diferente, centrada en el rol de los adultos responsables en el cuidado de los niños y niñas. En ese marco, pensamos que el Ministerio de Salud Pública (MSP) era el organismo más pertinente para llevar adelante esta propuesta, no solo por sus cometidos generales, definidos como “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” (Ministerio de Salud Pública, s.f.a.), sino también porque podía integrar la campaña en programas vigentes relacionados con la promoción de prácticas saludables (ver Anexo 9.1).



Como punto de partida para nuestro trabajo, formulamos las siguientes preguntas.

- ¿Qué campañas sobre el cáncer de piel se hicieron desde el 2020 hasta la actualidad?
- ¿Cuál es el público objetivo de estas campañas?
- ¿Cómo abordan el tema?
- ¿De qué manera promueven el cuidado de la piel?
- ¿Hacen énfasis en la importancia del cuidado en los primeros años de vida?
- ¿Hay publicidades que contradigan los hábitos de cuidado?

Conforme avanzó nuestro TFG, y al profundizar en la temática a través del contacto con la Dra. Agustina Acosta y la Comisión Honoraria de Lucha contra el Cáncer (CHLCC), nuestros conocimientos previos se vieron interpelados, lo que nos llevó a reformular el enfoque original del trabajo.

1.2 Justificación

La elección del tema de este trabajo de grado se fundamenta en un interés personal y profesional compartido, motivados por la relevancia y sensibilidad de la enfermedad. Por un lado, la experiencia con familiares que han enfrentado distintos tipos de cáncer nos ha permitido comprender la importancia del diagnóstico temprano y los cuidados preventivos. Asimismo, contar con contactos en el ámbito de la dermatología nos facilitó el acceso a información de calidad para el desarrollo del proyecto.

En este sentido, nuestro interés trasciende lo personal para situarse en una problemática de alcance social, vinculada directamente con la salud pública y la necesidad de promover el bienestar colectivo. Entendemos que la salud pública constituye un pilar fundamental en la protección y promoción del bienestar colectivo. En esta línea, el Departamento de Medicina Preventiva y Social de la Universidad de la República y el Ministerio de Salud Pública (2023) sostienen que



la Salud Pública es el componente de los sistemas de salud que persigue mejorar, proteger o mantener la salud de las poblaciones. Su campo de actuación son los colectivos humanos y sus interacciones con el entorno, y su mecanismo de acción consiste en un conjunto de esfuerzos del Estado y la sociedad civil.

Asimismo, definen un problema de salud como “un determinado asunto o una cuestión que requiere de una solución. A nivel social, se trata de alguna situación en concreto que, en el momento en que se logra solucionar, aporta beneficios a la sociedad” (Departamento de Medicina Preventiva y Social de la Universidad de la República & Ministerio de Salud Pública, 2023).

Uruguay es el país con las cifras más elevadas de incidencia y mortalidad en América Latina y uno de los primeros a nivel mundial. Según el Ministerio de Salud Pública (2023), “Uruguay ocupa el primer lugar en la región en casos de cáncer de piel por melanoma” y “se registra un total de 3.200 casos y 146 fallecimientos al año en el país”. Estas cifras provienen del Registro Nacional del Cáncer, que —según pudimos conocer a través del contacto con la CHLCC— recopila los datos de incidencia y mortalidad de cada tipo de cáncer por quinquenio. Por tanto, al momento de la publicación de dicha nota, las cifras correspondían al período 2016-2021, y aún no se dispone de los datos actualizados para el quinquenio actual. Bajo este marco conceptual y cifras presentadas, comprendemos que Uruguay enfrenta un problema de salud relacionado al cáncer de piel.

Si bien el número no resulta especialmente alto en términos absolutos, la comparación con la región pone de relieve una situación que refleja hábitos culturales de exposición al sol poco saludables. La relevancia de la infancia como período clave para la protección solar resalta el potencial de las campañas de concientización para jugar un rol fundamental en la construcción de una cultura preventiva. Diversas fuentes subrayan el riesgo que implica la exposición en estas edades. La Organización Mundial de la Salud (2003) indica que “la exposición frecuente a la radiación UV y las quemaduras solares sufridas durante la infancia y la adolescencia constituyen un importante factor de riesgo de cáncer de piel, especialmente de melanoma maligno”. El Sindicato Médico del Uruguay (2021) corrobora esta idea, afirmando que “5



quemaduras por el sol en la infancia o adolescencia duplican el riesgo de padecer cáncer de piel en la edad adulta...".

Estas afirmaciones se complementan con la perspectiva de la Dra. Agustina Acosta, dermatóloga infantil y presidenta de la SDU (entrevista personal, 2025) , quien enfatiza que

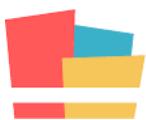
El sol que tomamos en nuestra vida lo tomamos cuando somos chicos. ¿Por qué? Porque están todo el tiempo al aire libre, los adultos estamos adentro, en oficinas, no estamos al sol. Los niños están en la plaza, corriendo al rayo del sol, entonces, realmente, la mayor cantidad de sol la tomamos en la niñez.

La conciencia de que la niñez representa un momento decisivo para instalar hábitos de fotoprotección a largo plazo motivó la realización de este trabajo, con el objetivo de crear una campaña que contribuya y genere un antecedente en el campo comunicacional para mejorar la salud de la población, ya que, como insiste la Dra. Agustina Acosta (entrevista personal, 2025), "tomar precauciones ahora, nos previene que, en un futuro tengamos menos cáncer de piel".

El riesgo de desarrollar melanoma se relaciona en gran medida a una historia de más de una quemadura solar intensa (uno de los indicadores de la excesiva exposición a las RUV) e intermitente (que es precisamente la más frecuente en nuestra población en los meses de verano), en la infancia o la adolescencia (Magliano 2016, p. 211).

El trabajo también buscó abordar las prácticas perjudiciales promovidas por la publicidad y las modas estéticas, a pesar de los esfuerzos del gobierno y las autoridades sanitarias. Un claro ejemplo de ello es la campaña lanzada en redes por Burger King en Uruguay en 2020 bajo el lema "Este verano broncearse es un huevo".

Esta incluía un *key visual* en el que se mostraba a una mujer con la marca del tapabocas causada por una quemadura de sol, mientras observaba una hamburguesa. Para acceder al beneficio, los consumidores debían subir a redes sociales una foto con una quemadura similar, etiquetando a la cadena para recibir un código que luego

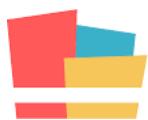


podían canjear por la hamburguesa. Si bien la justificación oficial era fomentar una medida de protección como el uso del tapabocas durante la pandemia, la promoción resultaba contradictoria con el propósito de contribuir a la salud, al incentivar el hábito de “broncearse”, que a menudo deriva en quemaduras de la piel.

No se pudo acceder a los términos y condiciones de la promoción, ya que la campaña fue cancelada a los pocos días de su lanzamiento debido a la polémica generada en redes sociales. El caso es especialmente relevante considerando que “más del 20% de los adolescentes come comida rápida dos veces o más por semana (Ortiz A., 2015)”, lo que pudo exponer a un público joven a un mensaje que los alentaba a exponerse al sol sin concientizar sobre sus riesgos.

A nivel mundial, la promoción de tendencias estéticas perjudiciales, como el bronceado, también ha sido impulsada en redes sociales como TikTok. Hasta 2022, la plataforma permitía desafíos como el #sunburnchallenge, o el “desafío de bronceado” (traducción propia), que ha acumulado más de 8.4 millones de vistas en todo el mundo e “invitaba a los usuarios a publicar vídeos de sus quemaduras solares más dolorosas y ampollantes, así como de ‘líneas de bronceado incómodas’ y piel descamada” (Cassidy, 2022, traducción automática realizada por Google Chrome). Ante las críticas de la comunidad médica, TikTok prohibió este tipo de contenido y, según un artículo de The Guardian, “En respuesta a las críticas, TikTok ha anunciado una amplia campaña educativa que impondrá un banner emergente con contenido contra el bronceado, y para todas las búsquedas relacionadas con el bronceado, el verano y las quemaduras solares”. Además, “la campaña, dirigida a personas de entre 20 y 39 años, también eliminará el «contenido preocupante» relacionado con actividades de bronceado «peligrosas»” (Cassidy, 2022, traducción automática realizada por Google Chrome). Junto con estas medidas, la plataforma aumentó la visibilidad de aquellos contenidos que eduquen sobre cómo protegerse del sol y que concienticen sobre los peligros que presenta el melanoma para los jóvenes.

El foco principal de este trabajo fue diseñar una propuesta que pudiera contribuir eficazmente a la educación en salud de la población, entendiendo que es crucial



generar información clara en una era de sobreexposición informativa y de prácticas perjudiciales promovidas culturalmente. Por esta razón, concebimos a la campaña como un producto comunicacional diseñado para ser integrado a los recursos con los que cuenta actualmente la Comisión, ofreciendo un modelo de trabajo basado en la integración de saberes profesionales, instancias participativas con la comunidad y el desarrollo de piezas comunicacionales adaptadas a públicos específicos. De este modo, el proyecto busca contribuir a instalar prácticas de cuidado solar desde la infancia, evitando discursos alarmistas y promoviendo el disfrute consciente del sol como parte de una vida saludable.

Esta nueva forma de pensar la campaña, se vio reforzada por la experiencia de la Comisión Honoraria de Lucha contra el Cáncer (CHLCC), una institución de referencia en Uruguay en la promoción de salud. Durante la entrevista con la Lic. Bibiana Sologaistoa, Técnica en Comunicación Poblacional de la Comisión nos confirmó que, además de las campañas masivas, su labor más eficaz ocurre en el territorio a través de acciones directas, como actividades educativas que son acompañadas con la entrega de gorros o sombreros a niños en escuelas de verano. El comentario de la Lic. Com. Bibiana Sologaistoa fue clave: estas herramientas tangibles sirven como un punto de partida para la conversación y la educación, demostrando que la prevención más efectiva es aquella que se integra en la vida cotidiana de las personas. Este enfoque coincide plenamente con el nuestro, reforzando la idea de que la comunicación para la salud debe ser un diálogo, no un monólogo.

1.3 Antecedentes

En relación a esta temática, encontramos un artículo titulado “Hábitos de fotoprotección en los niños que concurren a Dermatología Pediátrica del Centro Hospitalario Pereira Rossell”. En el mismo, se entrevistaron a padres de 100 familias de niñeces de una edad promedio de 8 años, para recabar información sobre los cuidados familiares y sus motivaciones para realizarlos. El estudio revela una escasa y errónea implementación de medidas preventivas, y también revela hábitos dañinos presentes en la sociedad



Uruguaya que fundamentan su exposición al sol porque les gusta verse bronceados. El estudio señala que:

El 19% se expuso al sol con el fin de broncearse. El 3% utilizó cremas bronceadoras y ninguno de ellos acudió a cama solar. Acerca de la fotoprotección, el 55% de los padres afirmó que se protege del sol, 30% sólo a veces, y el 15% no se protege. La falta de interés, el olvido y las razones económicas son causas por las que el 45% no se protegió (Magliano, Bálsamo, Ruibal, Álvarez & Bazzano, 2016, p. 212).

Además, el estudio señala que los niños están particularmente expuestos al sol, ya que pueden recibir hasta un 80% de su exposición solar acumulada antes de los 21 años, lo que incrementa significativamente la probabilidad de desarrollar cáncer de piel en el futuro (Magliano, Bálsamo, Ruibal, Álvarez & Bazzano, 2016).

También, seleccionamos un artículo del Sindicato Médico del Uruguay (SMU), publicado en 2021, el cual incluye una entrevista realizada a la Dra. Alejandra Peyré, Presidenta de la Sociedad de Dermatología del Uruguay (SDU). En ella, habla sobre la cultura uruguaya y cómo nuestra genética influye para el desarrollo de la enfermedad. La doctora menciona que en Uruguay “aún existe la cultura del bronceado” (Peyré, 2021) y que no existe ningún tipo de bronceado que sea saludable o beneficioso para el ser humano. También comenta que, debido a que en Uruguay existe mayoritariamente ascendencia europea, nuestra genética es más susceptible al sol y quemaduras, por lo que estamos más predisponentes a desarrollar melanoma, siendo un factor de riesgo de la enfermedad.

Por otra parte, la especialista sostiene que

Se necesitan políticas de estado, de la misma manera que lo hubo para el tabaco así como la elaboración de un plan nacional de prevención de cáncer de piel, para poder disminuir esta incidencia. ¿A qué nos referimos con esto? A que se regule los horarios de exposición solar para practicar deporte o que se practique a la sombra, que se use gorro como parte del uniforme en las escuelas por poner algunos ejemplos. Esto lo



demuestran los países con fuertes políticas de prevención, como es el caso de Australia. que lograron bajar el número de casos, disminuir la mortalidad y los costos de tratamiento. (Peyré, 2021)

A su vez, en el proceso de elaboración de este trabajo, contamos con la colaboración de la Comisión Honoraria de Lucha contra el Cáncer (CHLCC), quienes nos permitieron el acceso a las memorias anuales, en las que documentan las campañas realizadas y los trabajos en territorio desde su fundación. De todos estos años, en este trabajo se consideran únicamente las campañas realizadas en el período 2020-2024 (ver anexo 9.2).

En complemento, se consideraron otras campañas, así como información de otros entes del sector público y privado relacionados o pertinentes, para ampliar nuestra perspectiva. Estas campañas permitieron identificar los mensajes transmitidos y sus destinatarios: algunas estaban dirigidas directamente a adultos, mientras que otras buscaban interpelar a los responsables de niñez, como la campaña *“Historias de sol y sombra”*, destinada a concientizar sobre la importancia de los cuidados tempranos. Esto se fundamenta en la idea de que

Es una cuestión de hábitos. La cosa más difícil que hay en la vida es adquirir un hábito y más difícil aún es cambiarlo. Para un niño es fácil siempre y cuando tenga padres que se lo enseñen y le den el ejemplo. También en eso insistimos porque si la mamá toma sol esto pierde sentido (Nicoletti, citado en Filosi, 2020).

Además, se destacaron los elementos de fotoprotección y hábitos a seguir, que se describen con mayor detalle en el marco teórico. También se observó que, aunque muchos mensajes apuntaban a los padres, involucraban poco a los niños, limitándose a incluirlos mediante dibujos o personajes animados, o esperando que los adultos transmitieran la información, sin fomentar la participación activa de las niñez en la adopción de sus propios hábitos. Una excepción a esto es la campaña *“La Nueva Piel”* (ver 8.2 Referencias audiovisuales), que logra involucrar y empoderar a los niños,



mostrándolos en relación con su problemática y convirtiéndolos en embajadores de una propuesta innovadora destinada a llegar a otros clubes.

1.4 Objetivos

Objetivo general

Contribuir a la promoción de hábitos de fotoprotección en la infancia en Uruguay mediante el diseño de una campaña educativa basada en sus experiencias.

Objetivos específicos

1. Analizar la situación sanitaria de Uruguay respecto al cáncer de piel, incluyendo tipos, factores de riesgo y hábitos culturales, para fundamentar la propuesta de la campaña y contrastar nuestras nociones previas
2. Definir la idea central de la campaña y planificar la estrategia de comunicación, seleccionando medios y formatos adecuados según la investigación y los antecedentes disponibles.
3. Diseñar productos comunicacionales dirigidos a niños, que fomenten hábitos de protección solar desde temprana edad, incorporando experiencias y contextos propios de la infancia uruguaya.



2. Marco Conceptual

Para comprender el propósito y la relevancia de una campaña de fotoprotección dirigida a la niñez, es imprescindible partir de una concepción de la salud que supere la noción histórica de la ausencia de enfermedad. Esta visión, biomédica, resulta insuficiente para abordar los complejos desafíos del bienestar colectivo.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) impulsó esta ampliación del concepto de salud desde su misma fundación, al definir la salud como “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (Comisión sobre Determinantes Sociales de la Salud, 2009). Esta definición se alinea con la visión que orienta nuestro trabajo, ya que nos obliga a pensar en la salud no como un estado estático, sino como un proceso dinámico y continuo que se construye día a día.

Al incluir las esferas mental y social, la salud deja de ser un asunto individual y curativo para convertirse en un desafío colectivo y, fundamentalmente, preventivo. Esto nos lleva directamente al concepto de los determinantes sociales de la salud, definidos por la OMS como “las circunstancias en que las personas nacen, crecen, viven, trabajan y envejecen” (Comisión sobre Determinantes Sociales de la Salud, 2009). Dentro de estas circunstancias, entendemos que se encuentra también el acceso a los diferentes servicios de salud, especialmente en un país con un sistema de servicios públicos y privados. Estos determinantes explican gran parte de las inequidades sanitarias y se configuran por factores políticos, sociales y económicos.

Desde esta perspectiva, la escuela deja de ser vista únicamente como un centro educativo para revelarse como un espacio de socialización primario con una profunda injerencia en el futuro bienestar individual. Es en el ámbito escolar donde se forjan no solo conocimientos académicos, sino también hábitos, rutinas de autocuidado y patrones conductuales que, al consolidarse, establecerán las bases para la salud de la población en la adultez.



Por lo tanto, intervenir en el espacio escolar con una campaña de fotoprotección no es simplemente transmitir información para prevenir una enfermedad; es aprovechar un espacio esencial en la vida de la niñez y el crecimiento de las personas, con el fin de fomentar una cultura del autocuidado que, de manera gradual, se transforme en una contribución activa a la búsqueda de construir ese estado de completo bienestar.

Cuando los hábitos de autocuidado no se adoptan de manera adecuada, aumenta la vulnerabilidad frente a diversas enfermedades, siendo el cáncer una de las más significativas. La OMS utiliza el término “cáncer” para designar un amplio grupo de enfermedades cuya característica definitoria es “la multiplicación rápida de células anormales que se extienden más allá de sus límites habituales y pueden invadir partes adyacentes del cuerpo o propagarse a otros órganos” (Organización Mundial de la Salud, 2022).

Dentro de este grupo, el cáncer de piel se puede categorizar en no melanoma y melanoma. Este último, aunque menos frecuente, es el foco de nuestra atención, ya que “es un tipo de cáncer de piel que se origina cuando los melanocitos [...] comienzan a crecer fuera de control” (American Cancer Society, 2024). Su peligrosidad radica en que es “el más agresivo y el más letal” (Sociedad de Oncología Médica y Pediátrica del Uruguay, 2023), causando la gran mayoría de las muertes por este tipo de cáncer, debido a su alta probabilidad de propagarse si no se detecta a tiempo.

La urgencia de la prevención se ve acentuada por las proyecciones epidemiológicas. Estudios de la Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer (IARC, por sus siglas en inglés) predicen que “el número de casos de Melanoma detectado aumentaría en más de un 50% entre el período 2020-2040” (citado en OMS, 2022).

Si bien existen múltiples factores de riesgo, la evidencia científica es contundente al señalar que el principal factor controlable es la exposición a la radiación ultravioleta. El vínculo entre la exposición solar en las primeras etapas de la vida y el riesgo futuro es



directo e innegable: "un historial de quemaduras solares graves durante la infancia y adolescencia puede incluso duplicar el riesgo de sufrir melanoma en la edad adulta" (AIM at Melanoma Foundation, s.f.a). Esta es la razón fundamental que justifica nuestro enfoque: actuar en la niñez es la estrategia de prevención primaria más efectiva para combatir esta enfermedad.

Dado que el concepto de prevención resulta amplio, consideramos necesario precisar qué entendemos por este término.

Se entiende como prevención a la definición adoptada por la organización Mundial de la salud (OMS) en 1998, y que se refiere a las "Medidas destinadas no solamente a prevenir la aparición de la enfermedad, tales como la reducción de factores de riesgo, sino también detener su avance y atenuar sus consecuencias una vez establecida (A. Perrot, D. Caprani, 2018, pág 2).

Por lo tanto, entendemos también que son todas aquellas acciones que tomamos para evitar factores que sean causantes de alguna enfermedad, siendo estas parte de nuestra rutina diaria.

La mayoría de la evidencia sobre la exposición a la radiación ultravioleta (UV) y la prevención del cáncer de piel proviene de estudios epidemiológicos observacionales y analíticos. En estos estudios se ha demostrado de manera sistemática que la exposición solar acumulada es un factor de riesgo de carcinomas de queratinocitos. Las personas cuya piel no se broncea o se quema con facilidad después de la exposición al sol son particularmente susceptibles (Instituto Nacional del Cáncer, 2024).

Podemos decir que, en cuanto a la prevención del cáncer de piel, evitar la exposición a los rayos UV, ya es una medida de prevención importante, así como no sufrir quemaduras solares reiteradamente. Sin embargo, para que estas conductas se sostengan en el tiempo es necesario replantear ciertas acciones cotidianas que realizamos.



En este sentido, para el desarrollo de la campaña resultó fundamental establecer una distinción conceptual entre los términos **práctica**, **hábito** y **costumbre**. Comprender estos matices es esencial para diseñar una estrategia de comunicación y poder sentar las bases para una futura transformación de los comportamientos de riesgo asociados al cáncer de piel.

Consideramos que un hábito se constituye cuando una práctica individual se repite con la suficiente regularidad como para volverse automática. Es una conducta que se integra en la rutina diaria, realizándose con un mínimo de deliberación consciente. Las campañas de marketing social buscan "influenciar las conductas humanas [...] para lograr un beneficio social en vez de una ganancia comercial", (Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular & OPS, 2022, p. 13) con el fin de instaurar nuevos hábitos saludables. En este sentido, trabajamos para promover hábitos que sean sencillos de adquirir, como que lo primero que vean los chicos sea la hora antes de salir de su casa, evitar la exposición directa a la luz del sol, que busquen la sombra.

Desde la perspectiva de la comunicación para el cambio social, una práctica no es un mero acto mecánico, sino una acción cargada de sentido que se construye y se sostiene a través de la interacción. Como señala Carla Muñoz, la comunicación es un proceso de "puesta en común" que, en el campo de la salud, busca "la apropiación de prácticas saludables por parte de los sujetos" (2012, p. 58).

Por lo tanto, una práctica de salud como la fotoprotección no consiste únicamente en la acción de ponerse protector solar. Implica que esa acción sea visible, que se hable de ella, que se integre en las rutinas de la escuela y la familia y que sea valorada por el grupo. Nuestra intervención a través de los talleres no buscó simplemente "enseñar un hábito", sino instalar una práctica colectiva: la práctica de mirar el reloj, la práctica de buscar la sombra en el patio, la práctica de hablar sobre el cuidado del sol con los compañeros.



Al convertir la fotoprotección en una práctica visible y compartida dentro del entorno escolar, creamos las condiciones necesarias para que, a través de la repetición y el refuerzo social, cada niño y niña pueda apropiarse de ella y transformarla en un hábito personal y duradero. A su vez, esto les permite transmitir estos cuidados a sus familias y a su comunidad, ampliando el impacto preventivo más allá del ámbito escolar.

Dado que la exposición solar realizada de manera adecuada ofrece beneficios para nuestra salud —como la síntesis de vitamina D, fundamental para nuestros huesos, nervios, músculos y sistema inmunológico (National Institutes of Health, 2022.)—, no se trata de desaconsejar esta práctica, sino de informar sobre los factores a considerar para evitar los efectos nocivos de la sobreexposición, que pueden variar desde quemaduras y envejecimiento de la piel hasta el desarrollo de cáncer de piel.

A diferencia del hábito, que opera en la esfera individual y automática, la costumbre se manifiesta en el plano colectivo y cultural. Una costumbre surge cuando una práctica es tan compartida y aceptada por una comunidad que se convierte en una norma social, una forma "natural" de actuar que se transmite y valida socialmente. Este comportamiento está profundamente influenciado por "El ambiente particular, la tradición milenaria, la cultura religiosa, los factores culturales, las creencias populares, las costumbres, el nivel de educación o información y mucho más influyen en el comportamiento humano." (Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular & Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2022, p. 6), y su fuerza radica en que se asienta sobre valores y significados compartidos por el grupo. Una costumbre puede ser contraproducente para la salud cuando normaliza un comportamiento de riesgo. Paralelamente, la publicidad de productos como bronceadores y aceites ha contribuido históricamente a promover la exposición solar como un ideal de belleza y estatus social. Esta promoción constante ha contribuido en la construcción de la denominada 'cultura del bronceado' en Uruguay; una costumbre que asocia la exposición solar intensa y el cambio de color en la piel con ideas positivas de estética y un estilo de vida saludable, contradiciendo directamente las recomendaciones de salud pública y naturalizando un daño potencial a la piel.



Sin embargo, así como existen costumbres perjudiciales, también es posible fomentar y construir costumbres beneficiosas para la salud colectiva. Una costumbre saludable se manifestaría en acciones normalizadas como la inclusión del gorro en los uniformes escolares, la programación de actividades deportivas fuera de los horarios de mayor radiación solar o la valoración social de la piel cuidada por encima de la bronceada. Aunque cambiar una costumbre es un proceso más complejo y lento que modificar un hábito individual, ya que implica transformar valores compartidos, las intervenciones en espacios clave como las escuelas pueden instalar prácticas visibles y valoradas por el grupo, sentando las bases para que el cuidado se convierta en la nueva norma social.

2.1 Fundamentos de la prevención:

Para que el cuidado pueda instalarse como una nueva norma social, esta debe sostenerse sobre un consenso técnico claro y accesible. El fomento de costumbres saludables depende de que la población comprenda por qué y cómo debe protegerse. Por esta razón, antes de diseñar cualquier estrategia de comunicación, es fundamental definir con precisión cuáles son las recomendaciones específicas de fotoprotección validadas por los organismos de salud y expertos en dermatología.

Horas de exposición: si bien la acumulación de radiación ultravioleta ocurre durante todo el día, es necesario evitar o limitar la exposición en los momentos en que el índice UV se encuentra en valores altos (generalmente entre las 10 a.m y las 4 p.m). La OMS define el índice como:

una medida de la intensidad de la radiación UV solar en la superficie terrestre. El índice se expresa como un valor superior a cero, y cuanto más alto, mayor es la probabilidad de lesiones cutáneas y oculares y menos tardan en producirse esas lesiones. (Organización Mundial de la Salud [OMS], s.f., p. 4)

Los valores pueden clasificarse de la siguiente manera:



CATEGORÍA DE EXPOSICIÓN	INTERVALO DE VALORES DEL IUV
BAJA	< 2
MODERADA	3 A 5
ALTA	6 A 7
MUY ALTA	8 A 10
EXTREMADAMENTE ALTA	11+

Tabla 1: Categorías de exposición a la radiación UV

(Organización Mundial de la Salud, s.f., p.6)

Dependiendo del valor, se deben tomar las consideraciones adecuadas.



(Organización Mundial de la Salud, s.f., p.8)

Utilización de protector solar: según la fundación AIM at Melanoma,

La mayoría de las personas solo aplican entre el 25 y el 50 por ciento de la cantidad recomendada de protector solar (...). Se necesita una onza (...) para cubrir todo el cuerpo. Y recuerda: los protectores solares químicos necesitan tiempo para ser absorbidos por la piel para que funcionen, por lo que deben aplicarse unos 15 minutos antes de exponerse al sol. (AIM at Melanoma, s.f.b)

Otras consideraciones importantes son:

- Utilizar un protector con FPS mayor a 30 y de amplio espectro (protege tanto de rayos UVB como de UVA).
- Reaplicar el protector luego de un período de 2 horas o luego de realizar actividades como nadar, o sudar, que puedan comprometer o debilitar la capa previamente aplicada.
- Aplicar protector incluso en días nublados.



Utilización de ropa protectora: entre las recomendaciones presentadas por la fundación AIM at Melanoma, encontramos:

- En lo posible, utilizar ropa con factor de protección solar (UPF) mayor a 30. En caso de no contar con dichas prendas, la ropa oscura y seca provee mayor protección.
- Usar sombrero de ala ancha para cubrir y proteger una mayor área.

2.2 El Enfoque Comunicacional

Las recomendaciones técnicas listadas (horas, protector y ropa) constituyen la base científica de la prevención, pero no garantizan por sí solas la adopción de nuevas costumbres. Para que estas recomendaciones se conviertan en hábitos sostenibles en el tiempo, resulta fundamental apoyarse en un enfoque comunicacional adecuado.

En este sentido, según Carla Muñoz (2022), el modelo de comunicación más efectivo para lograr cambios de hábitos en las personas es aquel que enfatiza el proceso de transformación. Este enfoque fomenta la participación activa de los individuos y las comunidades en la construcción de su propia realidad, al reconocer la importancia del diálogo bidireccional, la horizontalidad en las relaciones y la creación conjunta de significados.

A diferencia de los modelos centrados en los contenidos o los efectos, que se basan en la transmisión unidireccional de información y buscan persuadir o manipular al receptor, el modelo de cambio social busca empoderar a las personas para que, a partir del diálogo, la reflexión crítica y la acción colectiva, puedan transformar sus hábitos y construir una realidad más saludable.

La implementación de este modelo en una publicidad de bien público requiere articular varios ejes fundamentales. En primer lugar, se debe otorgar un protagonismo real a la comunidad: esto implica que la publicidad debe mostrar a personas reales de la comunidad a la que se dirige, compartiendo sus experiencias y sus propias estrategias



para cambiar sus hábitos. Se debe evitar la figura del experto que "enseña" a la comunidad, y en su lugar, debería mostrar un proceso de aprendizaje colaborativo. (Muñoz, 2022, pp. 27, 46)

Junto a este protagonismo, el modelo se nutre del diálogo y la interacción. La publicidad debe, por tanto, invitar a la reflexión y al diálogo, en lugar de simplemente transmitir información. Se pueden utilizar recursos como preguntas directas al público, situaciones que generen debate o la invitación a compartir experiencias. (Muñoz, 2022, pp. 19,20)

Asimismo, es crucial adoptar un enfoque centrado en el proceso. En lugar de presentar el cambio de hábitos como una solución mágica o instantánea, la publicidad debe mostrarlo como un proceso gradual, reconociendo que tiene sus dificultades y sus logros. Es importante destacar la importancia del apoyo social, la perseverancia y la autoeficacia. (Muñoz, 2022, pp. 26, 40)

Por último, la coherencia de todo el modelo demanda un lenguaje accesible y culturalmente relevante. Es decir, la publicidad debe utilizar un lenguaje que sea comprensible para la comunidad a la que se dirige y que tenga en cuenta sus valores, creencias y prácticas culturales. (Muñoz, 2022, p. 29)

Tomando como marco este enfoque de comunicación participativa, la campaña "Hábitos en la infancia, para un futuro cuidado" se inscribe en el campo de la publicidad de bien público, una forma de comunicación cuyo propósito fundamental es la promoción del bienestar colectivo. Para diseñar una estrategia efectiva en este ámbito, hemos adoptado como marco de referencia el Marketing Social, una disciplina que aplica herramientas del marketing para abordar problemáticas sociales complejas. Se define como "la adaptación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de la población objetivo para mejorar su bienestar personal y el de su comunidad" (Andreasen, 1994, como se citó en Comisión Honoraria para la



Salud Cardiovascular & OPS, 2022, p. 13). Su objetivo no es la ganancia económica, sino, como lo sintetiza William A. Smith, “lograr un beneficio social” (Smith, 1999, como se citó en Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular & OPS, 2022, p. 13).

La distinción clave de este enfoque es su foco en el cambio de comportamiento. Una campaña de Marketing Social no se limita a la sensibilización o a la difusión de información; su meta es incidir en conductas específicas. Las intervenciones que solo buscan “incrementar el conocimiento, concientizar o cambiar las actitudes sobre ciertos temas”, aunque valiosas, “no deben considerarse Mercadeo social” (Edgar, Volkman y Logan, 2011, como se citó en Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular & OPS, 2022, p. 15).

Para que esta influencia sobre el comportamiento sea ética y efectiva, el modelo de comunicación es crucial. En este sentido, nuestro enfoque se alinea con la perspectiva de una comunicación participativa, entendida no solo como la transmisión de información, sino como un proceso de “poner en común” (Muñoz, 2022, p. 19). Este modelo “promueve la participación del sujeto y forma para la participación en la sociedad, apuesta a valores solidarios y comunitarios, importa la experiencia compartida y la interrelación con los demás” (Muñoz, 2022, p. 32). Esto implica “incorporar activamente a los actores sociales como generadores de mensajes y protagonistas de los procesos comunicacionales” (Muñoz, 2022, p. 20).

Para asegurar que nuestra campaña tenga el impacto deseado, es esencial definir claramente nuestro público objetivo. Según Oscar Billorou, la estrategia de audiencias se refiere a “la precisión exacta del sector de público al que queremos llegar con un determinado tipo de mensaje” (Billorou, 1983). En el campo de la comunicación, y en este trabajo, la definición del público objetivo y la estrategia de audiencias se entrelazan hasta el punto de considerarse dos fases del mismo proceso. El público objetivo constituye la fase de identificación y precisión, donde hacemos la delimitación del segmento demográfico y geográfico al que buscamos impactar.



Sin embargo, en el contexto actual, especialmente en la comunicación para el cambio social, esta simple identificación es insuficiente. La estrategia de audiencias representa la fase de acción y profundidad. Si bien ambos términos comparten la meta de lograr la mayor precisión en la llegada del mensaje, la estrategia se concentra en el cómo: cómo se logrará que ese público previamente identificado sea realmente movilizado por el mensaje.

De esta manera, la estrategia de audiencias es la encargada de buscar los insights, diseñar las narrativas específicas para cada segmento y seleccionar los canales, logrando la conversión de un público pasivo en una audiencia activa, lista para adoptar nuevos hábitos de prevención. El público objetivo delimita el universo; la estrategia de audiencias lo activa. Esto es crucial para el éxito de una campaña, ya que el mensaje debe llegar a las personas adecuadas, las únicas que pueden ser movilizadas por nuestro mensaje.

Para definir nuestro público objetivo, es necesario realizar una descripción detallada de nuestra audiencia de manera que podamos, como indica Billorou, individualizar a un grupo homogéneo de personas y separarlas del resto de la audiencia (1983). Según el autor, existen varios "caracteres" que podemos utilizar para definir a nuestra audiencia.

Nuestra campaña fue pensada para las niñez, ya que los primeros años de vida constituyen un período crítico para la adopción de hábitos de cuidado de la piel, fundamentales para prevenir enfermedades como el cáncer de piel. Por ello, antes de diseñar la campaña, resulta imprescindible definir con precisión qué entendemos por niñez y delimitar sus diferentes etapas, lo que permitirá orientar de manera más efectiva las estrategias de comunicación y prevención.

Según lo establecido en la *Convención sobre los Derechos del Niño*, "se entiende por niño todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad" (UNICEF, 2006, pág 10).



Por otro lado, el *Código de la Niñez y Adolescencia* establece la siguiente diferencia, “se entiende por niño a todo ser humano hasta los trece años de edad y por adolescente a los mayores de trece y menores de dieciocho años de edad” (*Código de la Niñez y la Adolescencia*, 2004).

En la mayoría de los países de la región las legislaciones en la materia plantean el umbral de los 12 años para delimitar la infancia de la adolescencia. Por su parte, en el caso de la primera infancia, cuya definición planteada por el Comité de los Derechos del Niño refiere al periodo desde el nacimiento hasta el momento en que inicia su escolarización (S. Cecchini, 2021, pág 1).

Podemos entonces decir que la niñez y la infancia son sinónimos que comprenden desde el momento de que nacemos hasta los 12 años aproximadamente, y a partir de ahí ya pasan a ser adolescentes hasta cumplir la mayoría de edad.

En nuestro caso, decidimos centrarnos en los niños como los destinatarios principales del mensaje, ya que buscamos que las prácticas y hábitos, sean transmitidos a temprana edad, para que sean recibidos de forma más amigable y que las niñeces puedan ponerlos en práctica cuanto antes.

“Después tenés todo un trabajo que hacés con niños que claramente lo hacemos que es para que si tú también tenés a niños y niñas desde pequeños que están informados que trabajan en tema desde el juego se van acercando a ese tema e incluso son menos resistentes a ponerse un gorro qué tipo de gorro o a ponerse una remera en vez de estar sin remera o sea son todos elementos que van aportando” (Lic. Com. Bibiana Sologaistoa, entrevista personal, 2025)

Por otro lado, si bien nuestra campaña está pensada desde las niñeces y para ellas, entendemos que no podemos cargar en sus hombros el peso de estos cambios, “pero también tenés que trabajar con los adultos porque siempre entendimos y eso es nuestra base” (Lic. Com. Bibiana Sologaistoa, entrevista personal, 2025) por eso, también entendemos que era importante que la campaña también busque llegarle a



padres, madres y tutores de hijos menores de edad en Uruguay, ya que son quienes desempeñan un papel fundamental en la inculcación de hábitos saludables y la adopción de conductas de prevención en los niños. Para que nuestra campaña fuera más precisa y efectiva, optamos por acotar nuestro público objetivo a niñeces del barrio Cerro. A su vez, se definió como segundo grupo objetivo a sus respectivos referentes adultos, por lo que el producto comunicacional tiene un enfoque diferenciado según el destinatario.

2.3 La Función Estratégica del Insight

Haber acotado nuestro público a las niñeces del barrio Cerro y sus respectivos adultos referentes nos da el quién. Ahora, el desafío es definir el cómo: cómo les hablaremos de forma diferenciada y, sobre todo, cómo lograremos que el mensaje resuene auténticamente con sus realidades. Para construir esta conexión y asegurar que la campaña sea efectiva, no basta con informar; es vital comprender las verdades profundas de la audiencia.

En este marco, resulta fundamental identificar insights que guíen la comunicación con nuestro público. En el contexto del marketing y la publicidad, un insight se refiere a una comprensión profunda de las motivaciones, emociones o comportamientos de los consumidores que puede inspirar estrategias de comunicación más efectivas.

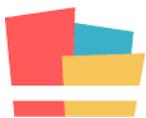
Según Kotler y Keller (2012), los “consumer insights” como ellos los mencionan, son descubrimientos valiosos, obtenidos a partir de la investigación de mercados, cuyo objetivo es conocer mejor las necesidades explícitas e implícitas de los consumidores para diseñar propuestas de valor relevantes. En este sentido, los consumidores de nuestra campaña, son las niñeces del Cerro.

Sin embargo, Jon Steel describe en *Truth, Lies, and Advertising* (1998), que un verdadero insight no es simplemente un dato o una observación, sino que es una verdad profunda del consumidor, que se basa en sus valores, necesidades y



comportamientos, lo que permite crear conexiones emocionales con las marcas. Podemos entonces decir que, un insight surge de una observación atenta y análisis de los comportamientos del público objetivo, donde se puede generar una empatía con el mismo.

La realización de talleres con las niñeces del Cerro no fue una simple fase de investigación previa, sino la materialización de un modelo de comunicación que promueve el diálogo y la co-creación. Al integrar sus relatos y visiones, los niños dejaron de ser meros receptores para convertirse en protagonistas del diseño del mensaje, dando recursos claros para pensar el cómo y dónde hacer el desarrollo de nuestro mensaje.



3. Marco Metodológico

El abordaje metodológico de este trabajo se aleja conscientemente de los modelos publicitarios tradicionales, donde un mensaje es concebido por un equipo creativo y luego "emitido" hacia un público objetivo pasivo. En el ámbito de la comunicación de bien público, y particularmente al trabajar con las niñeces, un enfoque vertical y unidireccional entendimos que no iba a ser eficaz, sino que ignoraba el principio fundamental de la comunicación para la salud: el diálogo y la participación.

Por esta razón, la fase de investigación fue concebida no como un paso preliminar, sino como el núcleo fundacional de todo el proceso creativo. Entendimos que para desarrollar una campaña de fotoprotección que fuera verdaderamente significativa, no podíamos partir de las suposiciones de los adultos sobre lo que los niños y niñas necesitan escuchar. Debíamos partir de su propio universo, de sus propias voces.

Este nexo entre investigar y crear se sustenta en un enfoque de investigación participativa. La necesidad de realizar talleres con las niñeces de la escuela N° 334 del Cerro responde a un objetivo claro: construir el mensaje con ellas, y no simplemente para ellas.

Para poder llevar a cabo la investigación en este trabajo, se siguió una metodología de investigación cualitativa. Esta opción, fue elegida porque "...se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos)" (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P., 2014, p.41). Mediante entrevistas a profesionales del área y talleres con niñeces, fue posible explorar y recopilar las experiencias, discursos y percepciones que los actores sociales tienen respecto a la publicidad social y el papel que le atribuyen (si es que lo hacen) en la prevención del cáncer de piel. También nos habilitó a delimitar mejor nuestro campo de estudio y la problemática a investigar, brindando herramientas que ayudaron a idear la estrategia de abordaje, ya que, al querer trabajar en base a hábitos



y costumbres perjudiciales primero debemos constatar que existan, y luego buscar la mejor forma de desestimularlas.

Esta metodología se adapta a la naturaleza de este trabajo, ya que, como indican Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014, p.7), “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. Gracias a esto, se pudo construir la investigación, a partir de las opiniones y apreciaciones de personas que día a día trabajan en el área de la salud con niñeces y adultos referentes, complementando nuestro punto de vista inicial sobre el problema.

Con esta metodología, logramos acercarnos y trabajar en la construcción del mensaje a partir de la experiencia propia de las niñeces. Asimismo, nos brindó una mejor comprensión de las opiniones de los profesionales que se especializan en la salud dermatológica infantil, y del área de la Comisión que elabora este tipo de campañas, sobre cómo se está abordando la comunicación en la prevención del cáncer de piel en la actualidad.

Como señalan Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014), la investigación cualitativa es un proceso flexible y abierto, el cual se enfoca en la comprensión de los fenómenos en su contexto natural, sin ser intervenido por el investigador.

En cuanto a la investigación realizada, la misma fue abordada desde un enfoque de investigación exploratoria. Siguiendo a Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P., “los estudios exploratorios son como cuando viajamos a un lugar que no conocemos, del cual no hemos visto ningún documental ni leído algún libro, sino simplemente alguien nos ha hecho un breve comentario sobre el lugar (p. 91)”.

Este trabajo incluyó una revisión de investigaciones y estudios sobre el cáncer de piel en niñeces; sin embargo, cabe destacar que la información disponible sobre esta



enfermedad en los niños, supuesto inicial sobre el que se fundamentaba nuestro trabajo, es prácticamente inexistente.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P., 2014, p. 91).

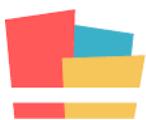
Este fue el enfoque principal de nuestra investigación, para poder comprender y explicar de manera más clara el problema de estudio, aunque el mismo, luego también comparte características de un enfoque diferente, como lo es el descriptivo.

“Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos. Generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el “tono” de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas” (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P., 2014, p. 91).

Para esta investigación, fueron utilizadas tanto fuentes primarias como secundarias. Estas se definen del siguiente modo:

por investigación primaria se entiende cualquier tipo de indagación en la que el investigador analiza la información que él mismo obtiene, mediante la aplicación de una o varias técnicas de obtención de datos [...] Por el contrario, la investigación secundaria se limita al análisis de datos recabados por otros investigadores (con anterioridad al momento de la investigación) (Cea D'ancona, 1998, p.220).

Consideramos relevante utilizar ambos tipos de fuentes para la realización de nuestro TFG. Inicialmente, utilizamos como fuentes secundarias diversas campañas: “*La sombra te cuida*”, “*Expuestos*”, entre otras; sitios web (“*OMS*”, “*GUB*”, etc.); y publicaciones como tesis y estudios de entidades relevantes en el tema. Esto fue con el



fin de generar una estructura sólida de base académica y científica, y ampliar nuestro conocimiento sobre el tema.

Como fuentes primarias, y con el fin de obtener una visión más completa y especializada de la situación actual del país, planteamos inicialmente realizar entrevistas a profesionales del área. Sin embargo, tras evaluar esto con nuestra tutora, comprendimos que nuestro enfoque inicial y la percepción de la gravedad del problema podrían estar errados. Por ello, decidimos modificar el enfoque de las entrevistas y utilizarlas para contrastarlas con la información recabada y nuestra visión del tema.

Como resultado de este cambio, consideramos que era más apropiado realizar entrevistas semiestructuradas, partiendo de unas preguntas guía pero permitiendo que el diálogo fluya hacia los temas que el entrevistador considere relevantes. Según Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014), “las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas, y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p.403). Por esta razón, ajustamos las entrevistas con preguntas guías y específicas según cada entrevistada, además de un guión común de preguntas para ambas, para así poder comparar las respuestas y sacar conclusiones sobre los aspectos que necesitábamos conocer, sin perder elementos comparativos pero también particulares. Asimismo, las preguntas fueron lo suficientemente abiertas y derivaron a otras nuevas, mientras que los discursos de las profesionales le agregaron más valor.

El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P.,(2014, pág 8).



Estas entrevistas se definen como desestructuradas debido a la flexibilidad de su formato. Si bien se contó con un guión temático, este no se aplicó con rigurosidad, permitiendo adaptar el orden de las preguntas a la dinámica del diálogo y que las entrevistadas enriquecieran el intercambio con sus propias vivencias y perspectivas. Tal como plantea Corbetta (2007), esta modalidad otorga al investigador la libertad de gestionar el orden y la formulación de las interrogantes, priorizando la fluidez de la conversación sobre una estructura preestablecida.

En el ámbito de un tema determinado, el entrevistador puede plantear la conversación de la forma que desee, plantear las preguntas que considere oportunas y hacerlo en los términos que le parezcan convenientes, explicar su significado, pedir al entrevistado que le aclare algo que no entiende o que profundice sobre algún aspecto cuando lo estime necesario, y establecer un estilo propio y personal de conversación. Corbetta, (2007, pág 353).

Realizamos entrevistas a profesionales en la salud y comunicación, quienes aportaron su visión sobre las campañas llevadas a cabo actualmente, cómo se elaboraban los mensajes de estas, y a su vez dieron testimonio propio de su experiencia tanto en las consultas pediátricas como dermatológicas y expresaron opinión sobre la actualidad de la situación comunicacional sobre los cuidados para evitar esta enfermedad. Asimismo, nos brindaron información sobre la relevancia y presencia que esta problemática tiene hoy en día, ayudándonos a entender cómo llevar adelante nuestro proyecto y en qué espacios puede llevarse adelante, de forma que realmente tenga un aporte para la sociedad.



4. Investigación

4.1 Entrevistas

Una parte central de nuestra investigación fue contrastar nuestras ideas y conocimientos previos con entrevistas a profesionales de la salud y de la comunicación en salud. Entre los referentes consultados está la Dra. Agustina Acosta, dermatóloga infantil y jefa de la cátedra de dermatología. Consideramos que su perspectiva profesional, derivada de su trabajo diario con niños y con los adultos responsables, fue un valioso aporte para nuestra investigación. Además de su conocimiento sobre la enfermedad, pudo confirmar algunos datos sobre su incidencia en niños, la cual es baja en comparación con los adultos. Asimismo, su comprensión sobre los comportamientos de los adultos y las distintas formas de abordar estos temas nos permitió definir el enfoque adecuado para nuestra campaña.

Otra referente importante en este proyecto fue la Lic. Com. Bibiana Sologaistoa, técnica de la CHLCC, quien participó en los equipos que desarrollaron campañas anteriores, como “Cuestión de piel”, la cual nos sirvió como inspiración para nuestro trabajo y parte del producto final. La Lic. Com. Bibiana Sologaistoa estuvo involucrada en la producción junto con la agencia Coyote Animaciones, lo que enriqueció nuestra perspectiva al elaborar el mensaje dirigido a la población. Gracias a su aporte, pudimos considerar múltiples aristas en la creación de un mensaje que busque instalar o modificar hábitos saludables, evitando contradicciones con otras prácticas o información incorrecta. Esta campaña incluyó animaciones transmitidas en televisión, así como materiales gráficos y educativos basados en los personajes de la misma.

Las transcripciones de ambas entrevistas, junto con la guía de preguntas utilizada, se encuentran en el Anexo 9.3.



4.2 Hallazgos e implicaciones

Ambas entrevistas nos permitieron comprender que algunas de nuestras ideas previas eran equivocadas y nos ayudaron a definir hacia dónde enfocar nuestra propuesta, tomando como base las experiencias en campañas anteriores y la práctica en consultas de la Dra. Acosta. Por ejemplo, entendíamos que la enfermedad podía presentarse desde la infancia, pero la Dra. aclaró que esto no es común. “Los niños que tienen cáncer de piel, en general, tienen como algún síndrome que lo predispone”, ya que el “Melanoma en la infancia, es súper súper raro, no es un cáncer muy común” (Dra. Agustina Acosta, entrevista personal, 2025)

Asimismo, ambas entrevistadas hicieron énfasis en el horario de exposición al sol como uno de los factores menos considerados por las familias, señalando además que existe cierta inconsciencia sobre el hecho de que, aunque se utilice protector solar, la exposición a cualquier hora del día puede ser dañina. También destacaron que no se trata de métodos únicos o reemplazables, sino de un conjunto de hábitos que debe seguirse de manera consistente. Este discurso fue tomado en cuenta para el desarrollo de nuestra campaña, ya que unos de los objetivos fue transmitir que el horario de exposición al sol es el factor de riesgo principal:

“yo creo que eso de insistir que el protector es lo último, creo que eso es como lo más así porque creo que tienen como conciencia de que el uso de gorro está bien bueno, lo de las remeras, eso se incorpora como de a poco pero creo que el insistir que es más importante ir en determinados horarios, estar como a la sombra y lo último, el protector solar.” (Dra. Agustina Acosta, entrevista personal, 2025)

Por otro lado, la Comisión se mostró favorable a trabajar en conjunto, lo que nos facilitó planificar actividades con las infancias para obtener insights para la campaña. Como resultado de estas entrevistas, se decidió hacer hincapié en el horario de exposición, involucrar más a los niños en el mensaje y en la creación de la campaña, entendiendo que, aunque no son responsables finales de las decisiones familiares, pueden ser aliados clave y vehículos de mensajes hacia los adultos, siempre teniendo en cuenta su



edad. Son padres, madres y tutores, quienes tienen la madurez y la responsabilidad de tomar decisiones correctas para los niños. En palabras de la Lic. Com. Bibiana Sologaistoa:

“¿Quienes llevan a los niños a la playa o quienes deciden a qué hora vamos? bueno, básicamente, son los padres, son quienes cómo se organiza esa casa ese entorno familiar o bueno tutelado, como sea para ir a la playa o ir al parque o ir al arroyo o ir al río o lo que sea. Y, bueno, básicamente es el adulto que toma ciertas decisiones.” (Lic. Com. Bibiana Sologaistoa, entrevista personal, 2025)

En conjunto con nuestra tutora, y considerando que la Comisión plantea talleres en contextos socioeconómicos más diversos y vulnerables (por ejemplo, escuelitas de verano), nos propusimos establecer contacto con instituciones como escuelas públicas o centros CAIF para desarrollar actividades con las infancias, integrando de manera práctica los aprendizajes y hábitos que buscábamos promover.

Además, la disposición favorable de la Comisión y el contacto establecido nos permitió reconsiderar la opción inicial de presentar la campaña al MSP, optando finalmente por desarrollarla junto a ellos. Esta decisión resultó particularmente pertinente, dado que la finalidad de la comisión es “reducir la incidencia, morbilidad y mortalidad por enfermedades oncológicas en el Uruguay” (Comisión Honoraria de Lucha contra el Cáncer, s.f.a). Además, la CHLCC centra su acción en “la promoción de la salud, en la sensibilización y educación poblacional, partiendo del principio que el cáncer, en muchos casos, es prevenible y potencialmente curable cuando se detecta en etapa temprana” (Comisión Honoraria de Lucha contra el Cáncer, s.f.a), coincidiendo plenamente con el mensaje que nuestra campaña busca transmitir a la población uruguaya.

Por otro lado, su enfoque hacia la educación poblacional cuadra perfectamente con nuestro cometido, y es por eso que: “Ha tenido un rol fundamental en temas como la lucha (...) contra los tipos de cáncer mayormente prevenibles y potencialmente curables cuando se detectan a tiempo (...)” (Comisión Honoraria de Lucha contra el Cáncer, s.f.b). Tanto es así que, en el mismo período, la CHLCC ha realizado dos campañas de



prevención. Una de ellas es parte del proyecto “La nueva piel”, enfocado en la protección de niños que jugaban baby fútbol y en el desarrollo de ropa con protección a rayos ultravioletas. La otra campaña, “Expuestos”, se desarrolló en diferentes puntos del país y mostraba la espalda de una persona, con una mitad expuesta al sol y sin protección y la otra mitad siguiendo todas las recomendaciones y cuidados que la campaña comunicaba.

En este sentido, consideramos que la elección de trabajar con la CHLCC fue acertada, ya que nos vimos profundamente identificados con su propuesta educativa, su dedicación y el genuino interés demostrado por sus profesionales. En particular, queremos destacar y agradecer la disposición del equipo del área de comunicación poblacional, la Lic. T.S. Selva Sanabia coordinadora del área, la Lic. Com. Bibiana Sologaistoa y Lic. T.S. Mercedes Blanco, quienes acompañaron de cerca el proceso y transmitieron no sólo sus conocimientos, sino también una gran calidad humana. La CHLCC es un organismo con un amplio historial en el campo de la prevención del cáncer de piel y de las enfermedades oncológicas en general, lo que le otorga un prestigio y una validez profesional incuestionables, fortaleciendo aún más el valor y la pertinencia de nuestra campaña.



5. Intervención comunitaria

5.1 Programa APEX

Para desarrollar la siguiente parte de nuestra investigación, se estableció contacto con Carlos Torrado, integrante del programa APEX. El mismo desarrolla sus actividades en la zona del Cerro desde 1933 y "es un Programa interdisciplinario integral de proyección comunitaria, que procura la concurrencia conjunta, integrada y coordinada de los servicios universitarios al espacio comunitario, asociando indisolublemente la enseñanza, asistencia, investigación y extensión." (APEX, s.f.a).

El programa se alinea con los objetivos de este trabajo, orientados a informar a las niñeces sobre los cuidados necesarios para una exposición solar adecuada y así minimizar el riesgo de desarrollar cáncer de piel en el futuro. Esto se debe a que el programa "tiene como fines promover articular y guiar la inserción de la Universidad en el ámbito comunitario como espacio educacional formal, aportando al mejoramiento de la calidad de vida de la población..." (APEX, s.f.a).

El APEX se organiza en dos grandes áreas. La primera es el "Área Social- territorial dónde se trabaja la articulación territorial, los vínculos y el acompañamiento a los procesos de organización comunitaria, definición conjunta de problemáticas y demandas en territorio." (APEX s.f.b). Al trabajar con la comunidad en sus propios espacios, se buscó conocer qué saberes y prácticas se vinculaban estrechamente con el cuidado de la piel y la prevención del cáncer de piel. En este sentido, el programa APEX, a través del Área Social-Territorial, se inserta en los barrios acompañando a las comunidades en su cotidianidad. Su principal objetivo consiste en fortalecer los lazos y la organización comunitaria, promoviendo espacios de encuentro donde vecinos, instituciones y actores locales puedan identificar en conjunto sus necesidades y preocupaciones. En el marco de nuestro trabajo con las niñeces del Cerro, este enfoque resultó fundamental, ya que permitió articular acciones de prevención y



promoción de la salud, construyendo colectivamente estrategias que fomentaran hábitos de cuidado y una mayor conciencia sobre los riesgos de la exposición solar.

La segunda es el "Área de Salud comunitaria o de intervenciones comunitarias en salud, con una mirada especial a los ciclos de vida (infancia, adolescencia, juventudes y adultos mayores) y a los procesos de producción de salud con estrategias de educación en salud comunitaria en: escuelas, policlínicas, liceos, sindicatos, entre otros espacios institucionales u organizacionales del territorio." (APEX s.f.b). Esta área resultó especialmente significativa porque se vinculó directamente con el enfoque participativo desarrollado en la investigación, involucrando a los niños y niñas como protagonistas en la construcción de conocimientos y prácticas de autocuidado.

5.2 Talleres

La propuesta metodológica consistió en generar instancias de educación en salud a través de dos talleres complementarios que se llevaron a cabo en la Escuela N° 334, en conjunto con la Comisión Honoraria de Lucha contra el Cáncer. Los talleres se realizaron con estudiantes de 4to año de escuela, combinando la transmisión de información especializada con la construcción colectiva de saberes desde la perspectiva infantil.

El primer taller, de aproximadamente 45 minutos de duración, fue desarrollado por la Comisión y tuvo como propósito brindar información calificada sobre los efectos del sol en la piel, la radiación UV y los hábitos de protección necesarios. La Comisión inició la jornada con una presentación interactiva en la que expuso contenidos clave: horarios adecuados para la exposición solar, importancia de la sombra y la hidratación, uso de prendas con protección ultravioleta, y ejemplos de implementos de cuidado.

La instancia combinó recursos expositivos con actividades lúdicas, incluyendo un juego interactivo con dados, tarjetas y objetos, lo que favoreció la apropiación práctica de los mensajes y permitió a los niños comprender de manera dinámica la relevancia de los cuidados frente al sol.



El segundo taller, de aproximadamente una hora de duración, estuvo a nuestro cargo y se diseñó a partir de la información proporcionada por la Comisión. En esta instancia se propusieron actividades creativas mediante las cuales los niños elaboraron personajes, narrativas y conceptos visuales que, desde su propia perspectiva, expresaban el cuidado y la protección solar.

El objetivo central fue comprender las percepciones de los niños del Cerro en relación con los cuidados de la piel y la exposición al sol y qué método de cuidado de la piel tenían más presente de los que la Comisión les transmitió. Para ello, se tuvo especial cuidado en no sugerir ni condicionar sus respuestas, evitando la formulación de preguntas dirigidas y proponiendo, en su lugar, consignas abiertas. De este modo, se garantizó que los niños pudieran expresarse con libertad y aportar aquello que consideraran más representativo respecto a la temática.

Los niños dejaron de ser simples receptores para convertirse en creadores y protagonistas del mensaje, siempre teniendo en cuenta que no debían cargar con la responsabilidad de trasladar el mensaje preventivo al ámbito familiar. La planificación detallada de las actividades y los resultados obtenidos se encuentran sistematizados en el Anexo 9.4.

5.3 Resultados y aprendizajes

Durante la implementación de ambos talleres se presentaron desafíos propios del trabajo con niñez. Los estudiantes tendían a dispersarse con facilidad, lo que requirió ajustes constantes en la dinámica para mantener su atención en los contenidos relevantes. En el primer taller, fue necesario canalizar la curiosidad natural de los niños hacia los temas centrales, evitando que las múltiples preguntas desviaran el foco de la actividad.

En el segundo taller, el proceso creativo presentó complejidades adicionales. Resultó desafiante lograr acuerdos dentro de los grupos para la construcción colectiva de historias y que iniciaran el proceso de escritura. Estas dificultades, sin embargo,



aportaron información valiosa sobre las dinámicas grupales y los modos de apropiación del conocimiento en esta franja etaria. A partir de esta experiencia, entendemos que, tanto para nosotros como para cualquier lector que desee trabajar con niñeces, es importante tener en cuenta las siguientes consideraciones. En primer lugar, diseñar actividades más concretas y estructuradas en lugar de consignas amplias como “creen una historia”, puede resultar más efectivo ofrecer estructuras guiadas, como frases disparadoras, formatos definidos —por ejemplo, una historieta de cuatro viñetas— o preguntas orientadoras que reduzcan la incertidumbre y faciliten el inicio del trabajo grupal. En segundo lugar, el optar por fraccionar el proceso en más encuentros breves —de 30 a 40 minutos—, o acordar de antemano instancias más prolongadas con la institución participante, para poder contar con el tiempo adecuado para las actividades.

El ejercicio creativo permitió identificar cuáles mensajes habían sido asimilados con mayor facilidad (hidratación, sombra, vestimenta) y cuáles requerían refuerzo (horario de exposición). Además, generó insights fundamentales a partir de las vivencias, creencias y valores de los niños, los cuales resultaron insumos centrales para el desarrollo de la campaña. De las historias elaboradas, tomamos la idea compartida de representar a niños y niñas jugando al aire libre, reforzando la importancia del disfrute del entorno con cuidados adecuados. Asimismo, de una de las producciones surgió la figura de un inventor, que inspiró la inclusión de un personaje clave para transmitir conocimientos y hábitos de fotoprotección, en alusión al rol de las personas adultas como guías en la formación de conductas saludables desde la infancia.

Desde una perspectiva publicitaria, la participación activa de los niños aportó autenticidad, creatividad y una visión fresca, permitiendo construir un mensaje más cercano y efectivo. Los niños no solo recibieron información, sino que también nos ayudaron a comprender cómo internalizan y expresan ese mensaje. Sus ideas y modos de comunicar brindaron insights clave sobre qué tipos de narrativas y recursos visuales resultan más efectivos para impactar en su entorno.

Una campaña que busque concientizar y generar cambios no puede limitarse a indicar qué hacer: debe conectar emocionalmente con su audiencia para generar un cambio



real en la forma en que se percibe la protección solar. En este sentido, las instancias de trabajo con los niños resultaron sumamente valiosas, ya que permitieron comprender desde adentro las lógicas de recepción y apropiación del mensaje preventivo en la población objetivo.

5.4 Devolución de los talleres

En una nueva instancia, se realizó una devolución orientada a mostrar los avances del proyecto y recoger las impresiones de las niñeces participantes a partir de una serie de preguntas guía (ver Anexo 9.4). En dicha ocasión, se presentaron los personajes rediseñados con apoyo de inteligencia artificial a partir de los dibujos de las niñeces, junto con la historia construida a partir de sus propias narrativas. La recepción fue altamente positiva, evidenciada en la emoción y entusiasmo de los niños al constatar que sus opiniones e ideas habían sido tomadas en cuenta durante el proceso, donde especialmente se notó un diferencial al mencionarles que la historia y los personajes, eran oriundos del Cerro, su propio barrio.

En relación con los personajes, fueron del agrado de ambas clases y no sugirieron hacerles modificaciones en sus características iniciales. Sin embargo, se les consultó qué nombres les gustaría asignarles, con el objetivo de fortalecer la identificación y el vínculo con los mismos, donde propusieron varios que incluso se repetían entre una clase y otra. Respecto de la historia, se indagó sobre los espacios del barrio que los niños suelen frecuentar en su tiempo libre. Ambos grupos coincidieron en sus respuestas, destacando lugares significativos del Cerro tales como la Playa del Cerro, la Plaza 11, el Estadio Trócoli, la explanada y la Fortaleza del Cerro.

Asimismo, se exploraron las actividades al aire libre que forman parte de su cotidianidad y que podrían ser incorporadas en la animación. Entre las más mencionadas se encontraron: jugar al fútbol o al básquetbol, utilizar las hamacas, juegos tradicionales como la mancha y las escondidas, y andar en bicicleta o en patines. También les consultamos por las personas que los acompañaban a estos lugares. La familia -hermanos mayores, padres, tíos y abuelos- eran los que más se repetían. Esto también nos da un punto en común donde podemos buscar una



comunicación más directa con las personas adultas, ya que nos permitió pensar acciones en estos espacios específicos para hablarles directamente.

Finalmente, se abordó el consumo mediático de las niñeces con el fin de identificar posibles espacios de difusión para la campaña. La mayoría manifestó que accede a contenidos audiovisuales principalmente a través de plataformas como YouTube y TikTok. Además, mencionaron compartir con sus familias el hábito de ver el informativo televisivo, lo que abre la posibilidad de considerar los cortes informativos como espacios estratégicos para la emisión de mensajes de prevención. En cuanto a los dispositivos más utilizados, señalaron el celular, la televisión y la computadora como los principales soportes de acceso.



6. Desarrollo de la propuesta de Creación profesional

6.1 Campaña

A partir de los aprendizajes obtenidos en la investigación, la campaña de comunicación se definió como una combinación entre productos comunicacionales y acciones en el territorio. La pieza central se trata de una animación protagonizada por un inventor local del Cerro llamado “Pepe”, un personaje que introduce a los niños en la importancia de los horarios y los diferentes cuidados al disfrutar de la vida al aire libre mientras estamos expuestos al sol.

La selección del formato de animación como pieza principal de la campaña, está pensada para la optimización tanto de la efectividad comunicacional en el público objetivo como en la gestión de recursos de producción. En primer lugar, la animación facilita una mayor identificación del público infantil con los personajes y la narrativa, lo que mejora la retención del mensaje preventivo. En segundo lugar, desde una perspectiva didáctica, este formato ofrece flexibilidad para representar conceptos abstractos y de alta complejidad científica, como el mecanismo de acción de los rayos UV y el daño celular a nivel de la piel, haciendo lo invisible visible y comprensible. Operacionalmente, la animación garantiza la replicabilidad y adaptación a diversos soportes de difusión (televisión, plataformas digitales y material impreso), permitiendo una campaña integral y de amplio alcance. Finalmente, y no menos importante, el formato presenta un menor costo de producción en comparación con las realizaciones audiovisuales que requieren la contratación de actores, locaciones y un equipo de rodaje más extenso.

La trama muestra cómo los niños se exponen en horas de riesgo, sufren las consecuencias y reciben la explicación del inventor, cerrando con una escena positiva en la que el sol sonríe y todos disfrutan de manera saludable. La animación, está pensada para difundirse en plataformas como YouTube y televisión, generando a su vez piezas secundarias como “clips”, los cuáles serían cortes de no más de un minuto



de duración, para difundirse en la plataforma de TikTok a través de una cuenta creada exclusivamente para este fin.

Por otro lado, se articulará con cartelería en espacios públicos —playas, plazas, terminales y juegos infantiles— que reforzará las recomendaciones mediante los personajes de la historia, pensados para los adultos que acompañan a las niñeces a los espacios con mensajes que refuercen la importancia de cuidar el horario de exposición y la búsqueda de la sombra como alternativa que no implique una inversión económica. A su vez, los personajes de la animación formarán parte de una actualización de los materiales impresos que la Comisión utiliza en sus actividades educativas, integrando a estos nuevos personajes en sopas de letras, juegos y dinámicas similares que permitan más cercanía con las niñeces al momento de tener talleres en escuelas de verano.

Esta decisión surgió a partir de los talleres realizados con la Escuela N° 334, donde los niños nos proporcionaron información sobre sus actividades al aire libre, los lugares que frecuentan, la vestimenta que utilizan y los cuidados que adoptan actualmente, lo que nos permitió diseñar acciones específicas y adaptadas a su contexto, evitando asumir patrones que podrían ser diferentes en otros barrios. Si bien trabajamos con niños para que la educación empiece desde pequeños, siendo ellos nuestro público objetivo directo, entendemos que no podemos cargar sobre ellos la responsabilidad de ser los mensajeros. Por ello, el mensaje también debía llegar a los padres. Así, junto al corto que se presenta directamente a los niños, al final contará con un mensaje educativo para los adultos, con frases como “evitemos que nuestros niños se expongan al sol entre las 10 y 16. Cuidemos su futuro”, acompañado de los logos de la campaña y la Comisión. Al incluir elementos con los que se puedan identificar las niñeces, se genera el vínculo necesario para que adopten y transmitan las sugerencias, mientras que los mensajes escritos junto con la cartelería, le hablan directamente a los adultos, transmitiéndoles la responsabilidad que deben tener en el cuidado de la salud de las niñeces.



Los relatos y los dibujos obtenidos en los talleres se convirtieron en el corazón de nuestra propuesta creativa. En ellos, descubrimos que los niños personificaban al sol, lo veían como un compañero de juegos o incluso como un ser con sentimientos, pero rara vez lo asociaban con el riesgo. Fue a partir de este hallazgo que conceptualizamos nuestra campaña "Pepe y el Sol que quería jugar". La propuesta, lejos de ser un mensaje informativo y alarmista, se convirtió en un cuento educativo. Al hablarle a los niños a través de una historia de aventura y amistad, transformamos un tema de salud pública en una narrativa accesible y memorable, demostrando que es posible crear una campaña que eduque sin asustar, basándose en la co-creación y la empatía con su público.



6.2 Guión técnico

CORTO ANIMADO: "PEPE Y EL SOL QUE QUERÍA JUGAR"

Duración total estimada: 3 a 4 minutos.

Estilo: Animación cartoon 2D.

Público objetivo: Niños de 10 a 11 años y familias.

SECUENCIA 1 - INTRODUCCIÓN DE PEPE Y EL CONTEXTO

Duración: 30 segundos

Escenario: Barrio soleado y caluroso. Veredas, casas sencillas, niños jugando a la distancia.

Plano 1: Plano general del barrio al mediodía. Calor visible. Cámara en travellin lento.

Narrador (voz en off): "En un barrio donde el sol se instalaba temprano y no aflojaba hasta la tardecita, vivía un inventor un poco excéntrico, pero muy querido."

Plano 2: Presentación de Pepe en su casa-taller, ajustando una sombrilla sobre un carrito.

Narrador: "Le decían Pepe. Siempre estaba inventando cosas raras... pero útiles."

Plano 3: Flashback rápido: Pepe niño corriendo sin gorro bajo el sol, piel roja en la salita.

Narrador: "Desde ese día, supo que el sol era lindo... pero que había que saber cómo jugar con él."

SECUENCIA 2 - LOS NIÑOS Y LA DECISIÓN

Duración: 40 segundos

Escenario: Frente de la casa de Pepe

Plano 4: Tres niños llegan en bici, transpirados y entusiasmados.

Diálogos:

Sofía: " ¡Nos vamos a la plaza a jugar un picadito y después pa' la playa!"

Matías: "¡Vamos a aprovechar el sol!"

Plano 5: Pepe aparece en la vereda, se acomoda el sombrero de ala ancha y responde serio pero amable.



Pepe: "¿Ahora? ¿Y van sin gorro? Pá... está bravísimo el sol, gurises. Entre las diez y las cuatro no es joda, eh."

Plano 6: Pepe les ofrece protector solar y les habla desde la sombra.

Pepe: "Usen esto, algo les va a ayudar, gorro si tienen, y si pueden... busquen siempre sombra. ¡Cuiden su piel!"

Martin (bromeando): "Ta... pero vamos rapidito nomás. Total no pasa nada."

SECUENCIA 3 - LA CONSECUENCIA

Duración: 30 segundos

Escenario: Parque sin sombra

Plano 7: Los niños juegan al rayo del sol. Recogen frutas, se sientan.

Plano 8: Pasó un rato y empiezan los primeros signos de quemadura: uno se rasca el cuello, otro se toca los hombros rojos.

Diálogos:

Sofía: "Me está picando mal la piel..."

Matías: "Me parece que me estoy quemando."

Martin : "Pepe tenía razón... volvamos."

SECUENCIA 4 - LA REFLEXIÓN CON PEPE

Duración: 50 segundos

Escenario: Casa de Pepe, bajo una parra con sombra

Plano 9: Los niños llegan con caras de cansancio y ardor con quemaduras leves visibles. Pepe los espera con frutas y agua.

Diálogos:

Pepe: "¿Y? ¡Qué les dije!"

Matías: "Nos re quemamos."

Sofía: "Perdón por no hacerte caso..."

Plano 10: Pepe se sienta con ellos, toma un mate, y habla con tono didáctico.



Pepe: "El sol entre las once y las cuatro está bravazo. Hay que buscar sombra, usar remera, gorro, protector, tomar agua. Y si pueden, mejor salir después de las cuatro."
Martin: "Ta, entendimos."

SECUENCIA 5 - ENTREGA DEL INVENTO Y CIERRE

Duración: 40 segundos

Escenario: Vereda frente a la casa / Camino hacia la playa

Plano 11: Pepe les muestra el "SombraRodante 3000": carrito con sombrilla".

Diálogos:

Pepe: "Ahora sí... si van a salir, lleven esto."

Sofía: "¡Ahora sí!"

Matías: "Pero vamos después de las cuatro, ¿no?"

Pepe: "¡Esa es la actitud!"

Plano 12: Los niños caminando hacia la playa con frutas, gorros, protector, riendo.

Plano 13: El sol aparece como personaje animado, ahora con cara suave y rayos más tiernos.

Sol (voz simpática): "¡Ahora sí jugamos!"

Narrador: "El sol no es el enemigo, él siempre está ahí con sus rayos. Solo hay que aprender cómo jugar con él y hacerlo en el horario adecuado."

PANTALLA FINAL

Texto sobre fondo blanco:

Evitá la exposición solar entre las 10 y las 16 hs.

Buscá sombra, usá sombrero de ala ancha, remera, protector y mantente hidratado.

Enseñá desde la infancia a disfrutar del sol con cuidados.



6.3 Propuesta de Calendario de Campaña: "Pepe y el Sol que quería jugar"

Este calendario está dividido en tres fases estratégicas para alinear los medios digitales, la televisión y las acciones en territorio.

Fase 1: Anticipación y Sensibilización (Diciembre 2025)

El objetivo es instalar el tema y generar intriga justo cuando comienza la temporada de calor y las campañas oficiales.

Plataforma	Acción Estratégica	Tácticas y Contenidos (Ejemplos)
YouTube Ads (TrueView)	Generar Curiosidad	<ul style="list-style-type: none">* Clips cortos (15-20 seg.) de la animación.* Enfoque: Mostrar a Pepe en su taller y a los niños entusiasmados, pero sin revelar la lección.* Mensaje (overlay): "El Sol quiere jugar. ¿Sabés cuál es la hora correcta? Muy pronto, Pepe te lo cuenta."
TikTok	Captura rápida	<ul style="list-style-type: none">* Clips de 10-15 seg.* Enfoque: Usar la parte más "mágica" del corto: el invento "SombraRodante 3000".* Audio: Música alegre del corto o un audio en tendencia.
Google Ads (Search)	Captar demanda activa	<ul style="list-style-type: none">* Palabras clave: "protector solar niños", "cáncer de piel uruguay", "cuidados sol verano".* Anuncio: "Cuidar la piel de tus hijos es clave. Conocé los 5 consejos principales. [Link a la web de la CHLCC]".



Fase 2: Educación y Saturación (Enero - Febrero 2026)

Este es el pico de la campaña. Coincide con las vacaciones, las temperaturas más altas y el inicio de las "Escuelas de Verano". Aquí lanzamos la pieza principal.

Plataforma / Acción	Acción Estratégica	Tácticas y Contenidos (Ejemplos)
Televisión (Canales Aire)	Educación Masiva	<ul style="list-style-type: none">* Lanzamiento del corto completo (3-4 min.).* Frecuencia: Alta rotación (como solicitaron) durante las primeras dos semanas de enero.* Ubicación: Tandas de noticieros centrales (donde los niños mencionaron ver TV con sus padres) y programas de la tarde.
YouTube Ads (Bumper/TrueView)	Refuerzo del Mensaje Clave	<ul style="list-style-type: none">* Clips cortos (6-15 seg.).* Enfoque: El mensaje central. Pepe diciendo: "¿Ahora? Pá... está bravísimo el sol, gurises. Entre las diez y las cuatro no es joda".* CTA (Call to Action): "Mirá la historia completa de Pepe. [Link al corto en el canal de la CHLCC]".
TikTok	Viralización de la Lección	<ul style="list-style-type: none">* Clips de 15-30 seg.* Enfoque: La "consecuencia" (niños quemados) y la "reflexión" (Pepe explicándoles con frutas y agua).* Mensaje (overlay): "¡Ouch! A todos nos pasó. 😭 El Sol es amigo, pero después de las 4. #PepeYEISol #CuidateDelSol"



Acciones en Territorio	Educación Participativa	<ul style="list-style-type: none">* Mediados de Enero: Inicio de talleres en "Escuelas de Verano" (coordinados con CHLCC y APEX).* Acción: Proyectar el corto animado "Pepe y el Sol" al inicio del taller.* Materiales: Usar los personajes de la animación para los juegos didácticos.* Cartelería: Instalación de carteles físicos en plazas (Plaza 11) y playas (Playa del Cerro).
-------------------------------	-------------------------	---



Fase 3: Refuerzo y Hábito (Marzo - Abril 2026)

Salimos de los medios masivos (TV) y volvemos a digital. El objetivo es reforzar la lección aprendida durante el verano y posicionarla como un hábito para todo el año (recordemos que en marzo y Semana de Turismo la radiación sigue siendo alta).

Plataforma	Acción Estratégica	Tácticas y Contenidos (Ejemplos)
YouTube Ads (TrueView)	Consolidar el Hábito.	<ul style="list-style-type: none">* Clips de 30 seg.* Enfoque: El final positivo. Los niños yendo protegidos y el Sol sonriendo.* Mensaje: "Aprendimos a jugar con el Sol. ¡No te olvides de los cuidados todo el año!"
TikTok	Recordatorio.	<ul style="list-style-type: none">* Clips de 15 seg.* Enfoque: Pepe sonriendo y el mensaje final: "Evitá la exposición de 10 a 16 hs. Buscá sombra".
Google Ads (Search)	Mantenimiento.	<ul style="list-style-type: none">* Reducir el presupuesto, pero mantener activas las palabras clave principales ("cáncer de piel", "control de lunares") para captar búsquedas de personas que quizás notaron algo durante el verano.

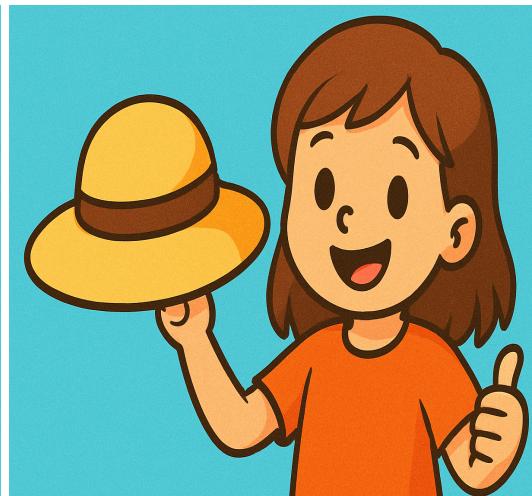


6.4 Storyboard y personajes





6.5 Material complementario para trabajo en territorio





7. Reflexiones finales

A nuestro entender, este trabajo representó un aporte valioso a las niñeces de la Escuela N.º 334 del Cerro. La realización de los talleres y el contacto directo con el grupo que buscábamos involucrar y concientizar nos permitieron transmitir información relevante e insistir en la importancia de incorporar hábitos fotoprotectores desde la infancia. Nos reconforta saber que logramos generar un espacio de diálogo y reflexión activo con las niñeces, contribuyendo en alguna medida a la lucha contra el cáncer de piel. Por ello, esperamos que la campaña pueda ser considerada para su desarrollo por la Comisión tras la presentación y defensa de nuestro TFG.

Asimismo, el trabajo conjunto con la Comisión y el APEX, instituciones de gran calidad profesional, enriqueció nuestra mirada sobre la comunicación como herramienta de transformación social, reafirmando la relevancia de educar en salud pública desde las realidades cotidianas. La experiencia nos permitió valorar la importancia de pensar la publicidad desde el público al que nos dirigimos, adaptando los mensajes y formatos a sus necesidades, intereses y contextos. Fue especialmente significativo observar la alegría y el entusiasmo con la que las niñas y los niños de la escuela compartieron sus historias, experiencias y percepciones sobre su entorno, mostrando orgullo por su barrio y entusiasmo por ser escuchados.

En este sentido, consideramos que la experiencia no solo fortaleció nuestras capacidades como comunicadores, sino que también nos permitió comprender más profundamente cómo los hábitos, las rutinas y las prácticas culturales inciden en la construcción del bienestar colectivo. Al mismo tiempo, nos brindó la posibilidad de explorar una dimensión de la publicidad orientada a abordar problemáticas sociales y promover cambios en beneficio del bien común, un enfoque que, a nuestro entender, resulta más movilizador y significativo que el trabajo tradicional de promoción de marcas y servicios. Además, la experiencia de establecer contacto directo con un contexto diferente al nuestro amplió nuestra comprensión sobre las diversas realidades sociales y reforzó nuestra convicción acerca del valor de la comunicación para incidir en ellas. Si bien la promoción comercial constituye la visión más extendida de la disciplina, nos interesaba profundizar en el potencial transformador de la comunicación, acompañando procesos sociales desde una perspectiva más humana, cercana y comprometida.

Este trabajo tiene el potencial de constituir el punto de partida de una línea de acción que trascienda el ámbito local donde fue desarrollada. La experiencia llevada a cabo en el barrio del Cerro sugiere que podría funcionar como un modelo replicable y escalable para futuras intervenciones en torno a la fotoprotección infantil. En este sentido, se



plantea que la metodología validada —basada en talleres, dinámicas creativas y producción conjunta de mensajes— podría ser retomada y ampliada por la Comisión Honoraria de Lucha contra el Cáncer u otras instituciones comprometidas con la prevención.

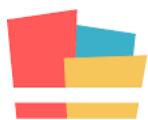
Los municipios de Montevideo podrían desempeñar un papel estratégico en su expansión, ya que cuentan con un conocimiento profundo de las dinámicas locales, infraestructura comunitaria disponible y contacto directo con las familias a través de programas sociales. Asimismo, poseen canales de comunicación propios y capacidad de articulación con clubes deportivos, comisiones vecinales y organizaciones barriales, lo que facilitaría la implementación de la propuesta en sus territorios.

La ampliación al interior del país también podría permitir identificar hábitos diferenciados según los contextos (rurales, balnearios, urbanos o del norte del país) y adaptar los mensajes a las realidades locales. Cada comunidad tendría la posibilidad de incorporar sus propias referencias culturales, personajes e historias, manteniendo la identidad visual y conceptual de la campaña. De esta forma, personajes como “Pepe” podrían tener “colegas inventores” en otros departamentos, creados por niños de Maldonado, Paysandú o Tacuarembó, fortaleciendo el sentido de pertenencia y protagonismo local.

Desde una perspectiva de factibilidad, la propuesta presenta viabilidad metodológica y operativa ya que los talleres requieren recursos básicos, materiales simples y coordinación institucional, además de contar con una metodología documentada que permite su reproducción en distintos contextos.

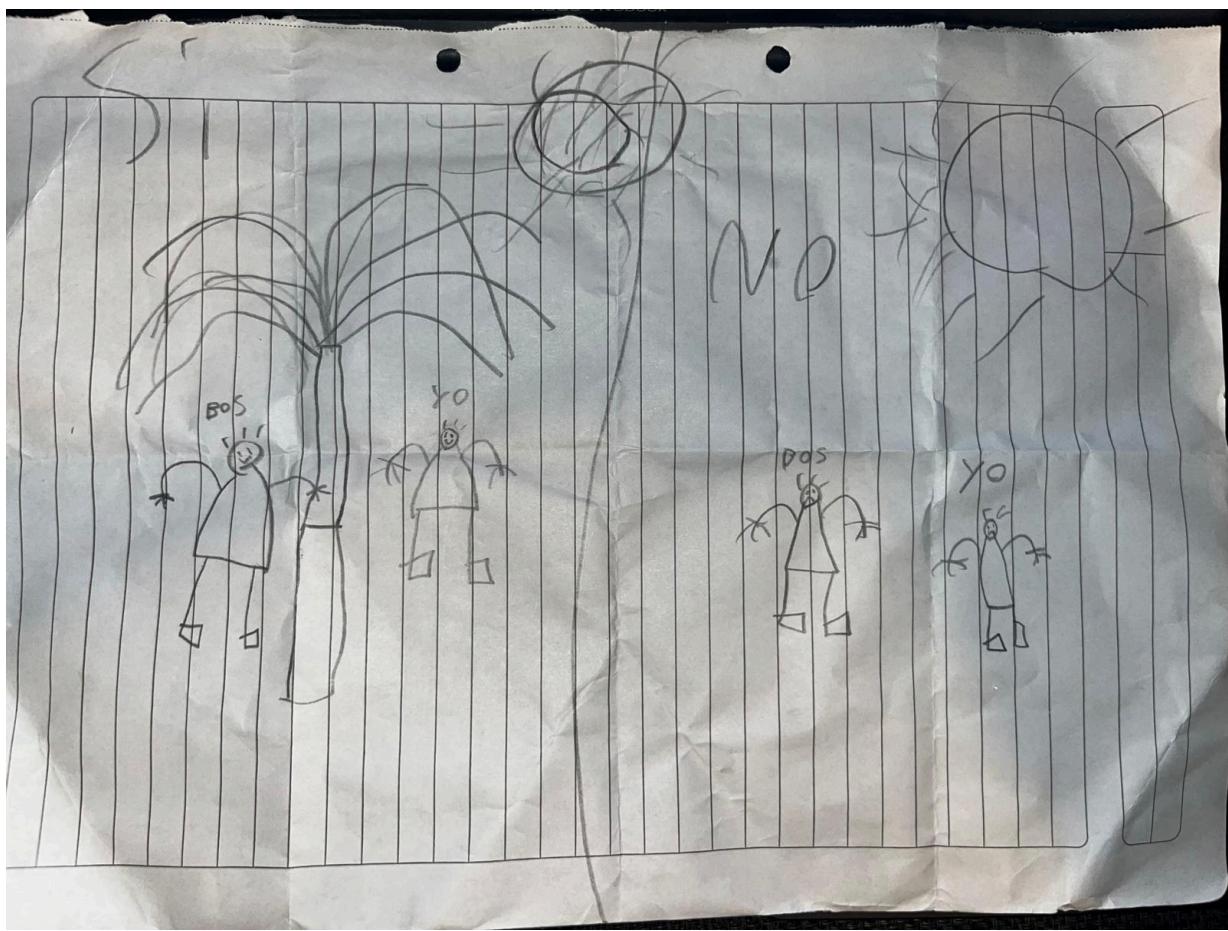
A su vez, nuestro trabajo también sentó bases para construir un puente y generar lazos que a futuro permitan más colaboraciones entre la Facultad y entidades como lo son la Comisión y el programa APEX. Creemos que empezar a tender estos lazos es fundamental para que la Facultad cumpla con su rol de extensión y su responsabilidad social, demostrando que sus futuros comunicadores están capacitados no solo para responder al mercado, sino para analizar problemáticas sociales complejas y proponer soluciones creativas que generen un beneficio social tangible. Este trabajo es, en esencia, un modelo de cómo el ámbito académico y la acción social pueden retroalimentarse.

En definitiva, el principal valor de esta experiencia radica en haber demostrado el potencial de construir mensajes de salud junto a las comunidades y no para ellas, favoreciendo una comunicación pública participativa, inclusiva y sostenible, que contribuya a largo plazo a la promoción del cuidado infantil y la salud comunitaria. Si tuviéramos que sintetizar en una frase lo aprendido, sería esta: la comunicación para el cambio social no se trata de transmitir mensajes correctos, sino de crear las



condiciones para que las comunidades puedan construir colectivamente los sentidos y las prácticas que necesitan para cuidarse mejor.

Por último, consideramos pertinente compartir que, al finalizar la devolución de ambos talleres, una niña se acercó para entregarnos un dibujo como regalo. Este gesto nos generó un profundo orgullo y emoción, ya que sentimos que habíamos logrado nuestro propósito: conectar con las niñezes del Cerro y transmitirles la importancia de cuidarse del sol y disfrutarlo con conciencia. Por este motivo, elegimos cerrar el trabajo con dicho dibujo, porque sintetiza nuestro trabajo y simboliza, para nosotros la reciprocidad que hubo en la construcción del mensaje.





8. Referencias

8.1 Bibliografía y webgrafía

- AIM at Melanoma Foundation. (s.f.a). Factores de riesgo de melanoma. Recuperado de <https://www.aimatmelanoma.org/es/Melanoma-101/Entendiendo-el-melanoma/factores-de-riesgo-de-melanoma/>
- AIM at Melanoma Foundation. (s.f.b). Protegiendo tu piel. Recuperado de <https://www.aimatmelanoma.org/es/Melanoma-101/prevenci%C3%B3n/protegido-tu-piel/>
- Alfonsina Ortiz, Isabel Pereyra. (2015, junio). *Estudio sobre las características de la alimentación de los adolescentes uruguayos*. Recuperado de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-0622201500020004
- American Cancer Society. (2024, febrero). *Acerca del cáncer de piel tipo melanoma. Cáncer.* Recuperado de <https://www.cancer.org/content/dam/CRC/PDF/Public/8992.00.pdf>
- APEX. (s.f.a). *El Programa* – APEX. Apex.edu.uy. Recuperado de <https://apex.edu.uy/el-programa>
- APEX. (s.f.b). *Estructura* – APEX. Apex.edu.uy. Recuperado de <https://apex.edu.uy/estructura>
- Billorou, O. P. (1983). *Introducción a la publicidad*. Argentina: El Ateneo.
- Cassidy, C. (2022). TikTok to ban videos that encourage sunburn and tanning after alarm from medical experts. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2022/dec/01/tiktok-to-ban-videos-that-encourage-sunburn-and-tanning-after-alarm-from-medical-experts>



- Comisión Honoraria de Lucha contra el Cáncer. (s.f.a). *¿Quiénes somos?* Recuperado de <https://www.comisioncancer.org.uy/Institucional/-Quienes-somos--uc3>
- Comisión Honoraria de Lucha contra el Cáncer. (s.f.b). *Educación poblacional.* Recuperado de <https://www.comisioncancer.org.uy/Institucional/Educacion-poblacional-uc202>
- Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular. (2022). *Mercadeo social para la salud pública: Cambios de comportamientos para el bien social.* Uruguay.
- Comisión sobre Determinantes Sociales de la Salud. (2009). Subsanar las desigualdades en una generación: alcanzar la equidad sanitaria actuando sobre los determinantes sociales de la salud: informe final de la Comisión sobre Determinantes Sociales de la Salud. Organización Mundial de la Salud. Recuperado de <https://iris.who.int/handle/10665/44084>
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social.* Madrid: McGraw-Hill. Recuperado de <https://luisdoubrontg.school.blog/wp-content/uploads/2021/04/corbetta-metodologia-y-tecnicas-de-investigacion-social.pdf>
- Departamento de Medicina Preventiva y Social de la Universidad de la República. (2023). *Conceptos y fundamentos metodológicos para la definición de Objetivos Sanitarios Nacionales.* Recuperado de <https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/sites/ministerio-salud-publica/files/documentos/publicaciones/UDELAR%20-%20Conceptos%20%20fundamentos%20metodol%C3%B3gicos%20OSN.pdf>
- Dres. Andrea Perrot; Dominiq Caprani; Margarita Goñi y Jose de Ustaran. (2018, febrero). *Prevención de las enfermedades.* Recuperado de https://www.fmed.uba.ar/sites/default/files/2018-02/8_0.pdf
- Filosi, A. (2020). *Campaña “Historias de sol y sombras”: todos podemos llegar a tener cáncer de piel.* EL PAÍS. Recuperado de



<https://www.elpais.com.uy/vida-actual/campana-historias-de-sol-y-sombras-todos-podemos-llegar-a-tener-cancer-de-piel>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.a ed.). McGraw-Hill. Recuperado de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-roberto_hernandez_sampieri.pdf
- IMPO (2004, septiembre) *Código de la Niñez y la Adolescencia. Ley 17.823 de 2004.* Art 1. Recuperado de <https://www.imo.com.uy/bases/codigo-ninez-adolescencia/17823-2004>
- Instituto Nacional del Cáncer. (2024). *Prevención del cáncer de piel (PDQ®)*—Versión para profesionales de salud. Cáncer. Recuperado de <https://www.cancer.gov/espanol/tipos/piel/pro/prevencion-piel-pdq>
- Steel, J. (1998). Truth, lies, and advertising: *The art of account planning*. John Wiley & Sons. Recuperado de https://www.lahistoriadelapublicidad.com/docs_ahp/ahp57.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14^a ed.). Pearson Educación.
- Magliano, Julio, Bálsamo, Andrés, Ruibal, Fernanda, Álvarez, Mariela, & Bazzano, Carlos. (2016, julio). *Hábitos de fotoprotección en los niños que concurren a Dermatología Pediátrica del Centro Hospitalario Pereira Rosell: Photoprotective habits in children seen at the Pediatric Dermatology Unit of CHPR*. *Archivos de Pediatría del Uruguay*, 87(3), 210-220. Recuperado en 03 de mayo de 2024, de , <http://www.scielo.edu.uy/pdf/adp/v87n3/v87n3a03.pdf>
- María Ángeles Cea D'ancona. (1998). *Metodología cuantitativa / estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis.
- Ministerio de Salud Pública. (s.f.a). *Cometidos*. Recuperado de <https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/institucional/cometidos>
- Ministerio de Salud Pública. (s.f.b). *Área programática de salud de la niñez*. Recuperado de



<https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/politicas-y-gestion/programas/area-programatica-de-salud-de-la-ninez>

- Ministerio de Salud Pública. (s.f.c). *Área programática de salud de adolescencia y juventud.* Recuperado de <https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/politicas-y-gestion/programas/area-programatica-salud-adolescencia-juventud>
- Ministerio de Salud Pública. (s.f.d). *Programa nacional de control del cáncer.* Recuperado de <https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/politicas-y-gestion/programas/programa-nacional-control-cancer>
- Ministerio de Salud Pública. (2023). *Campaña informativa promueve cuidados para evitar el cáncer de piel en Uruguay.* Recuperado de <https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/comunicacion/noticias/campana-informativa-promueve-cuidados-para-evitar-cancer-piel-uruguay>
- Muñoz, C. (2022). *La comunicación y los comunicadores en las políticas públicas de salud en Uruguay. Tesis de maestría, Universidad de la República.* Colibrí: Repositorio institucional de la Universidad de la República. Recuperado de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/36994/1/TM%2046%20Carla%20Mu%c3%b3niz.pdf>
- National Institutes of Health. (2022). *Vitamina D: Datos en español [Ficha técnica].* Recuperado de <https://ods.od.nih.gov/pdf/factsheets/VitaminD-DatosEnEspanol.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (2003). *Índice UV solar: guía práctica.* Recuperado de <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/42633/9243590073.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (2022, febrero). *Cáncer.* OMS. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cancer>
- Organización Mundial de la Salud. (2022, marzo). *Global burden of cutaneous melanoma in 2020 and projections to 2040.* OMS. Recuperado de



<https://www.iarc.who.int/infographics/global-burden-of-cutaneous-melanoma-in-2020-and-projections-to-2040/>

- S. Cecchini, R. Holz y H. Soto de la Rosa (coords.), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021) *Caja de herramientas. Promoviendo la igualdad: el aporte de las políticas sociales en América Latina y el Caribe* (LC/TS.2021/55). Recuperado de https://igualdad.cepal.org/sites/default/files/2022-02/4.%20CC_Infancia%20y%20adolescencia_es.pdf
- Sindicato Médico del Uruguay (SMU), A. Peyré, (2021, diciembre). *Desde la Sociedad de Dermatología del Uruguay se impulsa proyecto de ley para regular el uso de camas solares y la creación de un Sistema Nacional para la prevención del Cáncer de Piel.* Recuperado de <https://www.smu.org.uy/desde-la-sociedad-de-dermatologia-del-uruguay-se-impulsa-proyecto-de-ley-para-regular-el-uso-de-camas-solares-y-la-creacion-de-un-sistema-nacional-para-la-prevencion-del-cancer-de-piel/>
- Sociedad de Oncología Médica y Pediátrica del Uruguay (SOMPU). (2023, junio). *Día Mundial Contra el Cáncer de Piel.* Recuperado de <https://www.sompu.org.uy/informacion/comunicados/13-de-junio-dia-mundial-contra-el-cancer-de-piel#:~:text=El%20c%C3%A1ncer%20de%20piel%20es%20el%20tumor,3%20personas%20por%20semana%20por%20esta%20causa>
- UNICEF, UN. (2006, junio). *Convención sobre los derechos del niño.* Recuperado de <https://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf>



8.2 Referencias audiovisuales

- **Cuestión de piel (1996)**

<https://www.youtube.com/watch?v=hcLLJZtBGA4>

- **Broncearte es un huevo (2020)**

<https://www.elpais.com.uy/negocios/empresas/burger-king-premia-a-quienes-cumplan-con-el-protocolo-sanitario-con-hamburguesas-de-regalo>

<https://x.com/alepint/status/1339965969381400576?s=46&t=vZmi8bfh-Hhx2AMOzzJ4aA>

<https://www.facebook.com/BurgerKingUy/photos/a.187737321258649/3994114387287571/?type=3>

- **Historias de sol y sombras (2020)**

<https://www.elpais.com.uy/vida-actual/campana-historias-de-sol-y-sombras-todos-podemos-llegar-a-tener-cancer-de-piel>

<https://www.instagram.com/historiasdesolysombras?igsh=MWtnbnk5dnZ5YTBxdw==>

- **Disfrutá el verano ... Cuidándote del sol**

<https://www.gub.uy/ministerio-ambiente/comunicacion/noticias/semana-prevencion-cancer-piel>

- **Ayudanos a cuidarte (2021-2022)**

<https://www.dnsffaa.gub.uy/actual/campana-de-prevencion-de>

- **Salva tu piel (2021-2023)**

<https://infonegocios.biz/y-ademas/proteccion-solar-un-asunto-de-salud-publica-que-la-roche-posay-se-toma-en-serio>

- **Expuestos (2023)**

<https://www.comisioncancer.org.uy/Ocultas/-EXPUESTOS-protegerse-del-sol-es-la-mejor-opcion-uc334 ->

- **La nueva piel (2023)**

<https://youtu.be/NU70jmfeDcl?feature=shared>

<https://www.comisioncancer.org.uy/Ocultas/La-nueva-piel--uc360>



- **La sombra te cuida (2023)**

<https://www.gub.uy/ministerio-ambiente/comunicacion/noticias/sombra-te-cuida>
<https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/comunicacion/noticias/campana-informativa-promueve-cuidados-para-evitar-cancer-piel-uruguay#:~:text=Uruguay%20ocupa%20el%20primer%20lugar.en%20hombres%20como%20en%20mujeres>
<https://melanomalatinoamerica.com/news/la-sombra-te-cuida-la-campana-de-prevencion-del-melanoma-que-tidos-esperabamos/>
<https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/comunicacion/campanas/campana-prevencion-cancer-piel>

- **Campaña UAM - Pieles (2024)**

<https://www.latinspots.com/sp/grafica/Banana/25125>

8.3 Otras referencias

- **Aim at Melanoma Foundation:**

<https://www.aimatmelanoma.org/melanoma-101/>

- **American Cancer Society:**

<https://www.cancer.org/es/cancer/tipos/cancer-de-piel-tipo-melanoma/acerca/estadisticas-clave.html>

- **La diaria:**

<https://ladiaria.com.uy/salud/articulo/2023/11/en-uruguay-se-diagnostican-nueve-casos-de-cancer-de-piel-por-dia-informo-el-msp-al-iniciar-una-nueva-campana-de-prevencion/>

- **National Cancer Institute:**

<https://www.cancer.gov/types/skin/patient/melanoma-treatment-pdq#section/all>

- **Montevideo Portal:**

<https://www.montevideo.com.uy/Salud/Nueve-personas-por-dia-son-diagnosticadas-con-cancer-de-piel-en-Uruguay-segun-MSP-uc872555>

- **Melanoma Latinoamérica:**

<https://melanomalatinoamerica.com/>



- **Organización Mundial de la Salud:**

<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ultraviolet-radiation>

[https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/radiation-ultraviolet-\(uv\)-radiation-and-skin-cancer?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwxeyxBhC7ARIsAC7dS3_01XFBZEyqxndJWQNI1ZO4h-xnY7WbAO1I88Z5qJV4YjcUurqm39waAnuKEALw_wcB#](https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/radiation-ultraviolet-(uv)-radiation-and-skin-cancer?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwxeyxBhC7ARIsAC7dS3_01XFBZEyqxndJWQNI1ZO4h-xnY7WbAO1I88Z5qJV4YjcUurqm39waAnuKEALw_wcB#)

- **Servicio de Pediatría y Neonatología Hospital Escuela del Litoral Paysandú:**

<https://pediatriapaysandu.com.uy/quererte-es-cuidarte-campana-de-prevencion-de-cancer-de-piel/>

- **Skin Cancer Foundation:**

<https://www.skincancer.org/skin-cancer-information/skin-cancer-facts/>

- **Sociedad de Dermatología del Uruguay:**

<https://www.facebook.com/sociedaddermatologiauy>

- **The project:**

<https://youtu.be/vgUQGTWmR0Q>

- **World Cancer Research Fund International:**

<https://www.wcrf.org/cancer-trends/skin-cancer-statistics/>



9. Anexos

9.1 Cometidos y Programas de salud del MSP

Cometido 2: "Planificar las políticas de salud de la población, utilizando la información analizada, los problemas prioritarios detectados y los distintos agentes vinculados al sector salud del país" (Ministerio de Salud Pública, s.f.a).

Cometido 4: "Promover, en coordinación con otros organismos competentes, la investigación científica en salud y la adopción de medidas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la población" (Ministerio de Salud Pública, s.f.a).

Cometido 5: "Promover la participación social y el conocimiento ciudadano, en el marco de una política de respeto a los derechos humanos en salud" (Ministerio de Salud Pública, s.f.a).

Cometido 9: "Elaborar las políticas de promoción de la salud, calidad de vida y prevención, que se desarrollarán conforme a los objetivos sanitarios definidos" (Ministerio de Salud Pública, s.f.a).

Cometido 10: "Ejecutar las estrategias más eficaces, eficientes y equitativas en la difusión del conocimiento actualizado a la población en general y en especial a los grupos de riesgo con el fin de contribuir al cambio voluntario de las prácticas, actitudes y estilos de vida saludables" (Ministerio de Salud Pública, s.f.a).

Salud de la niñez, que tiene como fin "promover la salud y el desarrollo integral de todos los niños y niñas, sus familias y la comunidad" (Ministerio de Salud Pública, s.f.b).

Salud de adolescencia y juventud, que tiene como objetivo "Impulsar las 'Buenas Prácticas' como estrategia para asegurar una atención longitudinal centrada en la persona, logrando la coordinación entre los tres niveles de atención, que incluya la promoción, prevención, atención y rehabilitación en salud" (Ministerio de Salud Pública, s.f.c).



Programa nacional de control del cáncer, que busca "Contribuir a fortalecer las acciones de prevención primaria del cáncer, con especial atención a los cánceres de cuello uterino, colorrectal, piel y tabaco dependientes"(Ministerio de Salud Pública, s.f.d).

9.2 Campañas realizadas por la Comisión Honoraria de Lucha Contra el Cáncer

2021:

- El trabajo educativo en conjunto con instituciones y grupos, surge a partir de la demanda que estas instituciones presenten para educar sobre los cuidados de la piel. A través de sus referentes, coordinan anualmente con el Programa de Escuelas de Verano de ANEP y se trabaja con docentes y alumnos de todo el país. También trabajan con la Secretaría Nacional de Deporte (SENADE) y los diferentes servicios que tienen las Intendencias a su cargo en espacios al aire libre, para sus Programas de Verano, en plazas, piscinas y playas, con materiales y dinámicas de juego que proporciona el área que solicita la jornada. Por último, los cuidados a tener ante la exposición solar se trabajan en diversas instituciones con las que se contacta en el territorio, además de las ya mencionadas, como son las policlínicas de ASSE y las Municipales, Centros educativos de Primaria, Secundaria y Formación Técnica Profesional (UTU), Centros CAIF, Plan Ibirapitá, MIDES y otras tantas.

Este tipo de trabajos, se siguieron repitiendo el resto de los años, por lo que, no se volverán a mencionar como antecedentes, ya que es un trabajo ininterrumpido que realiza la Comisión.

- Campaña "Verano Seguro" en conjunto con el Ministerio de Salud Pública y otros actores como el PRONACCAN, el Programa de Nutrición Y la Sociedad Uruguaya de Dermatología. Continuando con el eslogan utilizado por el ministerio durante la pandemia, la campaña incluye publicaciones informativas en redes sociales y sitios institucionales, además de un rap que aborda otros



temas propios del verano
(<https://www.facebook.com/watch/?v=841383420051689>).

2022:

- Campaña “Tómalo en cuenta”, desarrollada en las redes sociales de la comisión, tanto en Instagram como en Facebook. El material consta de placas con mensajes que buscan sensibilizar acerca de los cuidados de la piel y los ojos frente a la exposición solar. Se presentan algunas cifras que muestran el motivo de trabajar en la prevención, el por qué es importante evitar los bronceados, por qué se recomienda hidratarse tanto con aguas como con frutas, y cuáles son las señales de alerta para consultar al médico.
- Campaña “Expuestos”, esta campaña no llegó a realizarse en el 2022, pero se incluye en la memoria que, desde la Agencia de Publicidad Cámara/TBWA se contactaron para poner a su disposición una idea de campaña, de uno de los creativos de dicha agencia. La misma consistía en presentar en una cartelera en un espacio al aire libre, con la imagen de una espalda descubierta de una persona, pintada con un material especial que a través de los días se va dañando por la exposición solar. Con la leyenda: "espalda expuesta a los rayos UV sin ningún tipo de protección desde el 1° de enero", además un texto explicativo de las medidas de protección y una referencia a la web de la Comisión conteniendo información ampliada de los aspectos preventivos, acompañado por una gestión de medios y con un video que muestra la evolución de cómo se va deteriorando día a día la piel frente a la exposición solar.

2023:

- La campaña "[Expuestos](#)", desarrollada en conjunto con la Agencia de Publicidad Cámara/TBWA. Finalmente, se realizó una exposición artística con el retrato de una espalda, diseñado por una artista plástica. La mitad de esta espalda se



muestra expuesta a los rayos UV del sol, en el que día a día se notaba el daño producido por los mismos, simulando una espalda sin tener en cuenta los cuidados, y la otra mitad recubierta de una película para que no se dañe, simulando una espalda protegida y cuidada de los rayos. Estos carteles se ubicaron en Montevideo en el Lago del Parque Rodó y el otro en el departamento de Maldonado en la rambla de Piriápolis. También en forma simultánea se desarrolló una campaña en redes sociales mostrando un video de la secuencia de cómo día a día se va generando el daño en piel comparado con la otra imagen. Esta campaña, fue premiada con una campana de oro chica, en el rubro diseño, dentro de la categoría Diseño ambiental.

- En cuanto al trabajo con la comunidad, se continuaron con las mismas jornadas educativas que los años anteriores, sumando en esta oportunidad, una jornada de entrega de sombreros para la protección solar de trabajadores. A partir de una donación del Grupo DISCO Uruguay se hizo entrega de 500 sombreros de protección solar, con filtro ultravioleta, tipo legionario que cubren cara, orejas y nuca, buscando reforzar acciones preventivas de salud laboral y dar un mensaje de cuidado para toda la población, al ser otorgado a las Intendencia de Montevideo, Canelones y Maldonado para ser distribuidos a su personal que trabaja en playas o en actividades deportivas que se realizan al aire libre.
 - Proyecto Soriano, "Convivencia responsable con el Sol en la Comunidad Rural". El Proyecto buscó concientizar y promover los cuidados ante la exposición solar durante sus actividades laborales y recreativas mediante la concientización del autocuidado y la consulta médica oportuna. La población rural en particular desarrolla sus tareas al aire libre y en las horas del día, por lo tanto su riesgo es mayor, a su vez se encuentran en otra situación en cuanto a la protección de los árboles, ya que hay pocos, por lo que cuentan con poca sombra.
- Objetivo General:** Mejorar la calidad de vida y la salud colectiva de la población rural de Soriano, con el fin de optimizar los espacios de trabajo y convivencia desde su realidad.



Objetivos Específicos: Sensibilizar a la población rural sobre la importancia del cuidado de la salud, relacionado a las tareas que desarrollan y el medio en el que viven.

- Fortalecer y sensibilizar, en la temática los espacios de participación de la población rural.
- Implementar talleres de promoción de salud y prevención de enfermedades para mejorar los hábitos de las personas del medio rural, así como también talleres para promover la reflexión acerca de la importancia del autocuidado, teniendo en cuenta los obstáculos que lo dificultan.
- Formar personas que puedan transmitir esta información, tengan herramientas a través del conocimiento e intervengan como agentes de promoción entre sus pares.
- Difundir los derechos a la salud de las personas usuarias del sistema de salud, en cuanto a que ejerzan su derecho en primer lugar conociéndolos y conociendo sus responsabilidades ya que todas las personas, independientemente de su lugar de residencia, pueden acceder al más alto nivel posible de bienestar físico, mental y social para que la atención sanitaria esté disponible, sea accesible y de calidad.

Público Objetivo: se identificaron 4 públicos a los que interesa llegar mediante estrategias diferentes: jóvenes rurales, productores/as, asalariados/as, Mujeres rurales y niños/as.

Pueblo La Agraciada, Soriano, Uruguay

Actividades a Desarrollar

- Se programaron y realizaron instancias educativas de sensibilización donde se trabajaron con diferentes estrategias según el público objetivo.
- Se entregó folletería e insumos para el autocuidado (gorros, protectores, sombrillas, entre otros)



- Se realizó una exposición por parte de la División Forestal del MGAP - Sobre Monte Nativo y la importancia del mismo como protección para el hombre y los animales.
- Se entregaron árboles autóctonos para plantar.
- Se contó con un stand de difusión y logros del Proyecto en la Expo Integración Nacional en conjunto con el stand del MGAP.
- . Participó en 2 conversatorios (ciudad de Mercedes, ciudad de Dolores) sobre cáncer de piel por el Proyecto presentado en el parlamento a cargo del Diputado Departamental Soriano Maestro Mag. Enzo Malán.

Estrategias alcanzadas:

Jóvenes: se brindaron instancias informativas a los alumnos de la Escuela Agraria la Concordia, como también se trabajó con los funcionarios docentes y no docentes para que sigan promocionando en la temática desde el Centro Educativo considerado éste como un lugar estratégico de contención y de formación continua en el tema de hábitos de cuidado.

Trabajadores/as: se brindaron instancias de sensibilización, a través de las 3 Cooperativas del Departamento, CALMER, CADOL y COPAGRAN quienes fueron las convocantes en cada zona, pero también se trabajó con el funcionariado de las mismas entendiendo que son promotoras y referentes comunitarias en tareas de promoción en las personas vinculadas a la producción que concurren o son parte de estas organizaciones. Se brindó folletería y cartelería en los lugares de trabajo para ser entregado al público.

Mujeres Rurales: se brindaron instancias educativas de sensibilización e información, las cuales contaron con herramientas necesarias para la posterior promoción de hábitos saludables y autocuidado en sus comunidades y en sus familias.

Niños/as: a través de las escuelas rurales se trabajó con docentes brindándoles herramientas de sensibilización y promoción para que posteriormente difundieran sobre la temática con los niños y familias durante el año.



Prensa: Se logró difundir en los medios de comunicación verbal y escrita sobre el proyecto desarrollado como también la promoción de cuidados ante la exposición solar durante sus actividades laborales, mediante la concientización del autocuidado y la consulta oportuna a la comunidad rural.

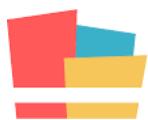
Resultados:

- La comunidad rural recibió la información adecuada ante los cuidados
- Funcionarios docentes y no docentes contaron con herramientas suficientes para poder trabajar con alumnos y familias durante el año lectivo.
- Se promocionaron espacios al aire libre adecuados para una sana convivencia con el sol como son zonas sombreadas a través de árboles, toldos, etc.
- Los referentes comunitarios contaron con herramientas suficientes para poder promocionar los objetivos durante el año con la comunidad.

2024:

- Campaña “La nueva piel”, realizada en conjunto con la agencia de publicidad Cámara TBWA y el Club Rayo Rojo, con la adhesión de la Sociedad de Dermatología del Uruguay. Este trabajo presenta una camiseta con tecnología UPF y se desarrolla junto a los adultos responsables del club (directivos y entrenadores) y de los niños (familias). El objetivo fue sensibilizar y contribuir a mejorar el cuidado de la piel de los niños que juegan al fútbol infantil.





- Material interactivo reutilizable para talleres y charlas, que consiste en un rueda con cartas numeradas que contienen adivinanzas. Dado que las charlas son para grupos de diversas edades, se disponen de dos juegos de cartas numeradas: uno para niños pequeños (más simples) y otro para niños mayores (más complejas), que incluyen también la modalidad de verdadero o falso.

Ejemplos de cartas:

Niños chicos	Niños más grandes
En verano me protege del sol y en invierno me abriga del frío. (ROPA)	Las ropas de colores claros me protegen mejor del sol. (FALSO)
Sirve para saber a qué hora puedo salir a jugar. (RELOJ)	Te la digo, te la digo, te la vuelvo a repetir, te la digo veinte veces y no me la sabes decir. (TELA)





9.3 Entrevistas

Guía de preguntas

Para entrevistas:

1. ¿Podrías compartirnos un poco sobre tu trayectoria profesional en el campo del cuidado de la piel?
2. ¿A quiénes considerarías como referentes destacados en el ámbito local dentro de esta especialidad?
3. ¿Cómo describirías la situación actual del país en relación con el cáncer de piel?
4. En tu opinión, ¿cuál crees que es el principal desafío en cuanto al cuidado de la piel hoy en día?
5. ¿Consideras que hay aspectos del cuidado de la piel que no se están comunicando lo suficiente o que la población no comprende completamente?
6. ¿Qué públicos o instituciones crees que deberían ser más abordados en las campañas de prevención del cáncer de piel?

Relacionadas a niñeces:

1. ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando con padres y tutores de niños y niñas?
2. ¿Hay hábitos o costumbres que estos tengan, que hagan que las quemaduras solares en los niños sean más probables?
3. ¿Hay campañas desde el ministerio para promover hábitos de cuidado de la piel desde la temprana edad? Si las hay, ¿considerás que son efectivas? Si no las hay, ¿entendés que sea necesario que existan campañas que aborden este tema?
4. Si bien los datos sobre el cáncer de piel en Uruguay están al alcance, notamos que no hay estudios o trabajos que relacionen el tener quemaduras solares a temprana edad, con el desarrollo de cáncer de piel en un futuro. En tu opinión, ¿Crees que existe una relación directa entre ambos factores?
5. En tu consideración, ¿En qué ámbitos/situaciones están más expuestos los niños a factores/condiciones que puedan provocarles quemaduras? ¿Por qué?



6. ¿Cuál consideras que es la forma más efectiva al querer indicarle a los padres rutinas o cuidados que tienen que tener con sus hijos?

Preguntas adicionales:

1. ¿Qué avances recientes destacarías en la prevención y tratamiento del cáncer de piel a nivel local e internacional?
2. ¿Qué hábitos o prácticas recomendarías implementar para mejorar la conciencia sobre el cuidado de la piel en la población general?
3. ¿Qué papel juegan los profesionales de la salud en la educación y prevención del cáncer de piel?
4. ¿Cómo crees que las campañas de concientización podrían ser más efectivas?

Transcripciones de entrevistas

Entrevista a la Lic. Com. Bibiana Sologaistoa | Comisión honoraria de lucha contra el cáncer

Manuel Ahora sí. Bueno en realidad nos gustaría más que nada saber a día de hoy ya un poco nos dijiste que en realidad tienen como las dos partes del trabajo en territorio lo que es campañas pero ¿qué es lo que se ha hecho hasta hoy enfocado más que nada en el cuidado de la piel de los niños ya sea campañas o trabajos en territorio que recientemente hayan hecho?

Bibiana Sí porque iba recientemente porque como te dije...

Manuel Sí sí porque capaz que te pones a pensar ahora y no sé y me decís en tal año hicimos tal...

Bibiana Sí sí hace 30 años que venimos trabajando no hemos tenido demasiado tiempo.



Fede Nosotros en realidad también nos vamos a enfocar más que nada como desde la pandemia y no desde la pandemia en adelante como nuestro marco temporal que tomamos por el hecho de que nuestra tutora y bueno nuestra profesora del seminario abarcáramos un...

Manuel Sí un marco temporal muy amplio porque después de que ahí también haya demasiadas campañas demasiadas cosas que tampoco te da como para ponerte a analizar todo ponerte a comparar entonces pusimos como un límite de las campañas que se han hecho o los trabajos que se han hecho a partir de desde que terminó la pandemia digamos o desde el inicio perdón de la pandemia hasta ahora. Por un hecho también de tener como una...

Fede Sí pero un hecho también de saber qué es lo más actual en realidad de no enfocarnos en algo que ya tengan como bastante productos y cosas hechas sino en qué se está enfocando ahora como la charla alrededor del tiempo en qué se está enfocando. Porque ver como vos decías viste que tenés el problema pero después lo tenés como que enfocar en algo dimensionar en algo. Eso es lo que estamos tratando de hacer con estas entrevistas.

Bibiana Ah lo lindo que después no tiene me encantó no tiene número de página...(murmuros) y además todos los temas allí la encuesta mundial de tabaquismo en jóvenes. Viste que está empezando la mañana con eso seguís con la memoria no hay... Bueno ahora sí entonces podemos empezar si quieren. Ahí va contarles que como decimos que desde el año 90 y eso sí está bueno como referencia que desde el comienzo del área que fue en el año 93 en el año 96 fue cuando se empieza a tratar el tema este de prevención de cáncer de piel. A ver cómo decimos cómo son todas las estrategias que desarrollamos porque es el enfoque que tenemos tanto realizando campañas más como informativas y establecimientos si se quiere de la temática para sensibilizar que sería como la primer fase en esto que nosotros planteamos que es una parte que es sensibilizar informar y educar. No como no necesariamente es que uno puede entender una es menos profunda que otra tiene diferentes dimensiones pero todas son importantes porque son temáticas que contienen esto de que es el cáncer y ante el nombre cáncer cuando empezamos a trabajar ni siquiera era nombrado se hablaba de eso la persona tiene aquella enfermedad tiene eso que vos sabés o sea no se explicitaba la palabra cáncer. Fue a lo largo de mucho tiempo mucho trabajo para sensibilizar sobre la información ¿por qué? ¿Por qué de información? Porque el cáncer es como una enfermedad hoy se ve que es una enfermedad se la clasifica como enfermedad crónica no transmisible o sea es la cronificación si se quiere de la enfermedad y no claramente como se veía antes hay una investigación que se



hizo a comienzos de nuestro trabajo que planteaba una secuencia que era cáncer dolor muerte esa era la referencia. Muchos años después se hizo otra investigación que tenía que ver con esta primera era con todo tipo de cáncer esta segunda era con cáncer específicos sin embargo se hacían preguntas relativas a qué concepto tenían sobre este la enfermedad este cómo sensibilizaba a la persona y se planteaba que el cáncer el tema en realidad era el temor al tratamiento o sea donde este el dolor de una manera y la muerte era sustituida por cierto temor al tratamiento donde después analizando ese tema hay como una barrera de las personas de decir bueno voy a tener que pasar por un tratamiento que va a ser complejo lo cual es pero hay una posibilidad si se quiere al haber un tratamiento hay una posibilidad de este curación de mejora de en todo caso cronificar la enfermedad.

Entonces ahí se visualizó que había habido un cambio en ese primer planteo de la palabra era poco menos que era un tabú o sea no se nombraba como tal a y además pasaba por un principio de cáncer dolor y muerte bastante negativo toda esa secuencia a pasar por un diagnóstico de cáncer un planteo de enfrentar la enfermedad desde el tratamiento o sea era posible si se quiere hacer algún tipo de abordaje.

Manuel Como que cambiar la idea también eso del dolor y muerte.

Bibiana Entonces entendimos que bueno no es que claro de alguna manera cuando hay éxitos todos nos los atribuimos pero bueno habían sido 20 años de trabajo desde esta perspectiva que les comentaba al principio que era ante la problemática cáncer-tabaco dependiente elegimos trabajar o sea nos enfocamos en ambientes libres de humor-tabaco. Ante y para ir al tema de ustedes cáncer de piel en sus diferentes tipos no melanoma cáncer de piel vasocelular espinocelular bueno cuál es la aproximación hacia la población trabajemos por sobre todas las cosas para la población en general que entendemos que el vínculo con el factor de riesgo que es el sol y la exposición portando al sol es en momentos de recreación bueno hablemos desde cómo podemos disfrutar de la vida al aire libre cuidando nuestra piel del sol. Porque el sol y comprender cada vez más que el sol es eso es un fenómeno que existe más allá de nuestras percepciones o de lo que queramos o no queramos es un elemento físico existe. Frente a lo que puede ser el tema de los cánceres-tabaco dependientes que tienen que ver con un elemento concreto que es el tabaco hay una industria atrás o sea con su publicidad con su patrocinio en este caso lo que hay es el sol.



Manuel Claro es inherente a nosotros

Bibiana Es algo que está allí y por suerte está porque existe la vida en nuestro planeta de determinada forma gracias a que está el sol. Entonces lo que debemos hacer es comprender ese fenómeno entenderlo desde la construcción nuestra del mensaje de la propuesta entender que eso es así y después entender qué le pasa a las personas con el sol. Entonces lo que entendemos es en principio qué le pasa a la población en general a las personas con el sol que cuando viene la época de verano la época de estar más al aire libre nos exponemos al sol.

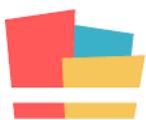
Pero el tema es cómo lo hacemos. Y entendiendo que es un cáncer altamente prevenible y que sabemos también que hay una consecuencia que es la enfermedad cierta discapacidad o como hablábamos hoy de elementos que tienen que ver con la estética en cuanto a que puede quedar en una persona con cicatrices o marcas de intervenciones quirúrgicas a raíz de un cáncer del piel y llevar también a la muerte tenemos que intervenir. Entonces ¿cómo intervenir? Primero entendiendo qué le pasa a las personas con la exposición solar. Entonces es ahí donde esa reformulación como les contaba que hacíamos frente a los cánceres de piel nuestra reformulación en principio para la población en general es disfrutemos la vida al aire libre cuidándonos del sol. Es como un título muy largo pero sobre esa base es que empezamos a construir cada año cuál es la aproximación que queremos tener.

Eso es para como decimos la población en general los niños a través de sus padres de sus madres de ellos mismos también de cómo tratan este tema de la exposición solar pero claramente es también a través de los adultos responsables porque ¿quienes llevan a los niños a la playa o quienes deciden a qué hora vamos? bueno básicamente son los padres son quienes cómo se organiza esa casa ese entorno familiar o bueno tutelado como sea para depender ir a la playa o ir al parque o ir al arroyo o ir al río o lo que sea.

Y bueno básicamente es el adulto que toma ciertas decisiones.

Federico Sí vos los hábitos los agarrás de ellos en realidad.

Bibiana Claro exactamente. Después tenés todo un trabajo que hacés con niños que claramente lo hacemos que es para que si tú también tenés a niños y niñas desde pequeños que están informados que trabajan en tema desde el juego se van acercando a ese tema e incluso son menos resistentes a ponerse un gorro qué tipo de gorro o a ponerse una remera en vez de estar sin remera o sea son todos elementos que van aportando pero también tenés que trabajar con los adultos porque siempre entendimos y eso es nuestra base que no podemos



cargar era una máxima con el tema del tabaco aunque no es el tema de ustedes pero era una máxima con el tema del tabaco porque era claramente el mensaje que teníamos o sea cómo se trabaja ese tema era digamos que a los niños no hay mejor cosa que los niños lleven ese mensaje a los padres estamos hablando de una adicción estamos hablando de una adicción fuerte una de las máximas adicciones que hay a la nicotina lo vas a trasladar sobre el hombro de los niños no que transmiten las paredes la cesación del tabaco o sea nunca fuimos por ese camino y en esto que es diferente por supuesto porque es si se quiere también decir bueno es la piel de esos niños en este caso es los niños merecen por supuesto que lo necesitan pero también es como merecen necesitamos darle la oportunidad a esos niños de tener esa información de trabajar con esa información por supuesto desde el lado de general lúdico porque además lo hacemos en contextos de escuelas de verano contextos de campamentos contextos que de por sí son espacios donde ellos van a gratificarse de recreación entonces claro no va desde el aula entonces bueno es como trabajar la temática desde ese lugar pero sí claramente merecen una explicación sobre esto porque también merecen aprender a cuidar su propio cuerpo desde pequeños y ahí es donde después por supuesto está el trabajo con los adultos responsables ta que como decimos son las que muchas veces deciden cómo se organizan todo este bueno si voy a la playa o al arroyo a las 12 del mediodía a la 1 a las 3 de la tarde a las 9 de la mañana o a las 4 o 5 de la tarde o sea todo eso obviamente hay necesidad de organización familiar que también tenemos que trabajar con los adultos responsables y de por sí también tenemos a los jóvenes que ahí es donde realmente es más resistido el tema y después tenemos a la población que podríamos decir general igualmente con los jóvenes y muchos adultos también algunos son padres y otros son adultos en general tenemos el tema de por qué se exponen al sol y muchas veces las personas se exponen al sol buscando el bronceado o sea buscando aquello que sabemos que es un factor de riesgo entonces lo que nosotros planteamos es dar esa información sobre qué significa el bronceado qué consecuencias hay del bronceado desmitificar un poco de esto de la piel curtida no osea el ya no hay daño en el marco de esa piel curtida o que un bronceado puede ser que hasta cierto momento ya hoy por hoy no lo vemos como publicidad pero bueno en ese tema de los filtros solares donde se planteaba bronceado saludable a partir del uso de determinados este que en ese caso eran bronceadores hoy por hoy ya no se habla de bronceadores se habla de filtro pero ahí es donde hay una competencia si se quiere entre todo el trabajo que podríamos hacer nosotros con los mensajes que podía dar una industria que vendía productos que hoy por hoy se han re perfilado y va más hacia el lado de estos mensajes de protección osea la industria se ha re perfilado hoy no ves una cartelería publicidad que hable de bronceadores o que hable de



un bronceado saludable o sea eso ya no lo vemos pero tuvimos que hacer como una transición digo como sociedad no digo que eso sea la comisión que fue y golpeó y dijo cambié el mensaje pero claramente es todo ese volumen de trabajo que hay y también por supuesto de los médicos dermatólogos o sea de los pediatras todo lo que fueron haciendo haciendo que la industria también cambie y diga no no puedo seguir dando ese mensaje incluso cambiar sus propios productos entonces digo que son cosas importantes porque es en esa orquesta que uno ve mensajes en la cual uno se instala o sea vos vas a instalar tu mensaje en el entorno de otros tantos vos tenes que un poco estar siempre escuchando y mirando qué están diciendo otros porque si no no es decir o yo armo lo mío está perfecto me encanta como está y lo entrego no esto no es pronto entrega esto es como otra cosa entonces eso y como ustedes planteaban bueno a lo largo de los años y tomando un poco desde digamos el 2020 en adelante les puedo contar que por ejemplo en el 2020 acá por ejemplo esto que les decía que es como esas varias cosas lo que tiene que ver con las campañas con la información o sea toda la parte de sensibilización la información en sí para instalar este tema y después el trabajo con más grupal o más educativo informativo entonces nosotros en el verano esa parte más de trabajo educativo informativo lo hacemos con los programas de verano que tiene la ANEP en todo el país que son se les llama de diversas formas a lo largo de los años por ejemplo en 2021 se llamaba verano educativo después ya en 2022 2023 se le cambió a escuelas de verano igual es lo mismo son determinadas escuelas en cada departamento a los cuales acuden niños durante todo el verano en donde tiene obviamente se reformula la función de la escuela no y donde es donde se les da la alimentación es un lugar de encuentro de juego y allí es donde nosotros como institución vamos a esas escuelas de verano y llevamos nuestros variados mensajes y propuestas informativas educativas y nosotros trabajamos con los referentes que están allí ya sean las propias maestras maestros profesores de educación física la gente de cocina porque aprovechamos a trabajar en el entorno de verano no solo el tema de protección solar sino también el tema de la alimentación la actividad física o sea ahí es como que

Manuel un trabajo en conjunto de

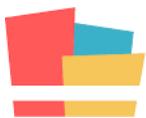
Bibiana conglomerado de varias temáticas que son interesantes para nosotros y entendemos que ese es el momento adecuado para esos temas hay otros temas que trabajamos en el resto del año que entendemos que no es en ese momento como más pertinente de abordar digamos pero si lo hacemos con este tema de prevención de cáncer de piel incluso tenemos todo un set desarrollado con profesores de educación física de juegos que son juegos específicamente



desarrollados hay todo un set que se llama Juegos con sombrillas a partir de sombrillas paraguas hacer diferentes juegos de posta donde se referencia como la sombrilla de protección pero también está o vestir por ejemplo a un personaje bueno ¿qué le falta?

Bueno va a aparecer el gorro el filtro el reloj y ¿dónde pondrían dónde no pondrían? O sea vamos como desarrollando diferentes instrumentos como les decía educativos bueno para trabajar con ellos. Entonces eso se repite a lo largo de todos estos años y claro realmente en pandemia bueno no todas las escuelas de verano abrieron o sea eso bueno obviamente hubo cambios en ese sentido pero bueno en la medida que había o escuelas de verano o igual era el curso de canotaje en el río Santa Lucía bueno allí vamos trabajamos con ellos para eso como decimos que no necesariamente además incluso a nivel de los padres no todos los padres necesariamente tienen esa información o sea en principio los padres no quieren dañar a sus hijos llevándolos al mediodía a la playa sino que bueno simplemente van pensando bueno sí no está tan mal venir es la hora que podemos y bueno quizás podrían cambiar un poco el horario o tomar las medidas de precaución para eso entendiendo que la protección de los niños tiene que ser máxima en las edades más tempranas de la vida porque las consecuencias son mayores si se exponen en los primeros años de su vida entonces bueno desde lo educativo es eso que a lo largo de todos los años se ha mantenido han sido diferentes los recursos que yo después les puedo dejar bueno vienen un día para así ver la memoria anual nuestra ver las diferentes estrategias de materiales educativos que hemos tenido y desarrollado a lo largo de estos años pero después capaz que para ustedes es más interesante el tema así de las campañas y decirles que bueno que ta otro tema que tenemos también que tiene lo educativo y que es que no es solamente hablar de la protección solar en el verano sino durante todo el año que son la protección solar de los trabajadores.

Nosotros le ponemos también igual una impronta si se quiere en el verano porque trabajamos con guardavidas las personas que se exponen a eso por ejemplo los cuidacoches o los que trabajan en parques osea todos los servicios sobre todo municipales que están proyectando hacia la ciudad o los parques entonces bueno que tengan por ejemplo sombreros que su uniforme sea lo más cuidado posible tratar de hacer que hagan como una reformulación de tareas de que por ejemplo vayan no sé tienen que pintar una pared bueno que pinten la pared tal a la hora que da la sombra ahí y que hagan tal otra actividad de repente al mediodía bueno que hagan algo en el galpón. O sea son cosas más invisibles si se quiere desde el trabajo porque es reorganizar tareas. Bueno tiene un peso sí porque no están al mediodía al rayo del sol igual están trabajando pero haciendo otra tarea resguardándose.



Eso es para eso también decir que los trabajadores también es obviamente una población muy específica que tiene bueno un riesgo mayor aumentado obviamente por la exposición que tiene. Entonces para decirles eso que nosotros lo que hicimos sobre todo en 2021 es como que conjugamos con otras organizaciones trabajar justamente para elaborar un mensaje que dice se hicieron como unas placas en el marco de lo que era el verano seguro que ahí ahora si utilizando justamente como decían el Gatch mismo en ese momento utilizó el tema de verano seguro para el tapabocas el uso bueno en las reuniones bueno nosotros incorporamos eso como bueno usamos eso mismo que ya estaba como bien instalado. Incorporemos la parte de el verano seguro con el tema de la protección solar porque además estaba muy evidenciado todo si se quiere la población estaba muy enfocada en esto del COVID o posibles contagios bueno está el tema también de vamos a ir al bello del verano vamos a ir a la playa bueno y además la gente estaba como desesperada venía de todo un proceso de quédate en casa guardarse contactar con las personas.

Bueno ese verano siguiente la gente decía va a ser un problema porque la gente va a salir desesperada y el tema del sol ¿qué me importa si pasamos por un año en el que no hay el sol? Claro no vi el sol y no vamos a morir todos era vivir en el máximo de los tres posibles. Entonces ahí tratamos de bueno acoplarnos a ese verano seguro con los mensajes nuestros de protección solar y allí fue que desarrollamos un rap con un grupo ahí que había contactados también con gente de salud pública con pediatría o sea contactamos con unos cuantos y se hizo como un rap un muchacho hizo una letra que tenía que ver con protección solar no tuvo mucho difusión también o sea tuvo a nivel de algún medio que hizo alguna entrevista o sea se difundió pero no hubo como una propuesta de campaña de poner dinero para o sea porque también eran momentos muy difíciles para gestionar las cosas entonces esa filmación de ese rap con todas las medidas de seguridad o sea era como todo el tema del contacto eran momentos muy especiales pero igualmente conglomeramos ahí a diferentes instituciones y logramos hacer como un mensaje de esto de protección solar en el marco de esto del verano seguro eso fue en el 2021 y después en el 2022 ahí tenemos el mismo a nivel del trabajo educativo y de información se sostiene más o menos lo mismo más allá de que los recursos digamos didácticos son diferentes hicimos un trabajo que se llamaba la rueda del sol que es como un sol con gajos entonces era para los más chicos iban sacando los gajos y eran una adivinanza que tenía que ver con elementos de protección solar y para los más grandes eran más preguntas y respuestas eso es a nivel digamos más educativo e informativo pero a nivel de mensaje lo que hicimos en este año en el 23 fue el Expuestos que fue una campaña en realidad que nos



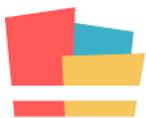
Federico Sí ¿nosotros la vimos no?

Manuel Sí la tenemos también dentro de las campañas que estamos analizando

Bibiana Nos lo propuso una agencia que fue Cámara publicidad o sea vinieron con la propuesta no exactamente esa propuesta también vamos reformulando un poco las propuestas porque claro esas agencias vienen con una idea que de repente no es que esté mal en sí pero a veces hay que darle un giro para que se acople hacia donde vamos porque a veces como que se ve el impacto y se ve como que la idea novedosa pero siempre tenemos que tener un resguardo de que todo compensa en la información o sea también lo llevamos a múltiples miradas no solo la nuestra que es más desde el lado social y comunicacional y desde lo educativo sino también obviamente desde la parte de la información o sea con dermatólogos bueno a ver en este mensaje que podemos estar viendo que no se nos vaya de la mano por decir determinado bueno si estamos en una campaña de cáncer de piel y eso por sí por eso vale bueno no siempre porque a veces estamos diciendo cosas que pueden ser interpretadas nos pasó por ejemplo con un tema de la alimentación que era bueno tema de la obesidad no bueno era si consume una hamburguesa con papas fritas ¿cuánto tengo que caminar para quemar las calorías de ingesta de eso? Bueno entonces era como un juego media hora una hora dos horas y la cual eran dos horas pero que no quede el mensaje de que todos los días igual como ni malo.

Manuel Caminar una hora para comer una hamburguesa y como...

Bibiana Y ya estoy es maravillosa mi alimentación todos los días como o sea esas son las cosas que entonces no dejamos de usar ese recurso en ese caso porque bueno es un buen elemento para dimensionar como si me como una hamburguesa o una papa o una baba frita tengo que caminar dos horas para pero no es solamente una cuestión de calorías trabajando con la nutricionista además tenemos que ver el valor nutricional o sea un montón de cosas super técnicas que tienen que ver con que no quede ese mensaje pero como es una actividad educativa lo podemos hacer porque damos esto jugamos con las horas si son dos si son medias si son cuantas y después trabajamos pero o sea explicitamos ese mensaje ahora si nosotros ideamos un mensaje a nivel de medios solamente con eso no puedes explicarlo te quedó eso entonces no es un buen recurso usar eso que está bueno para otras cosas para dar



ese único mensaje porque si lo tenés que explicar no sirve entonces con el tema de expuestos nos pasó pero eran pequeñas las formulaciones o sea la idea madre era esa o sea colocar en dos lugares diferentes esos retratos de espaldas de un hombre y una mujer expuestos al aire libre al rayo del sol que pasaba a lo largo del tiempo y era eso que una parte estaba con una película de protección y la otra no entonces como una se iba descamando se iba sufriendo las consecuencias de la alteración de la piel claro ahí tenías también como una bueno pero lo coloco allí y si tiene ¿qué sería la película? ¿el filtro? si tiene filtro bueno no entonces ahí tuvimos que colocar abajo todos los elementos que hacen la producción pero igualmente entendimos que era interesante colocarlo allí era interesante ¿por qué? porque tampoco se planteaba mostrar por ejemplo eso una lesión de piel o sea porque entendemos no es por un pelurito decir bueno nunca mostraríamos un cáncer de piel es decir bueno más que un lunar que va cambiando que para que las personas se identifiquen bueno hasta ahí podemos llegar ¿por qué no mostrar algo que a la persona a las personas todos nosotros nos puede servir como una información un insumo claramente para detectar como dicen los dermatólogos el cáncer de piel que ocurre el único que ocurre en el lugar donde tenemos acceso que es nuestra piel entonces así como el dermatólogo obviamente utilizando todos los recursos que tiene que son mucho más fiables que obviamente nuestra propia vista o que nos conozcamos.

Manuel Bueno pero es como también darles el ABC de cómo también ellos tienen las herramientas de identificar.

Bibiana Claramente es darle el empoderar a las personas de la posibilidad de conocer su propio cuerpo y actuar en consecuencia identificando cambios que pueden llegar a ser algo a tener en cuenta para en este caso puede estar desarrollándose un cáncer de piel entonces si será importante dar esa información pero en este caso la idea no era mostrar un cáncer de piel o una lesión sino aquellas consecuencias que les puede pasar a una persona que se expone al sol desde justamente el enrojecimiento la ampolla entonces ¿a qué nos lleva eso? A que nosotros incluso cuando trabajamos en esto y damos un mensaje va desde eso desde incluso esto que le llamamos el discomfort entonces de repente pueden decir ay pero a ver el tema es el cáncer de piel el discomfort que le bueno pero si a ti te produce porque desde muy pequeño no vas a la o sea no te llevan a la exposición solar no ya sea un parque un río al fondo de tu casa porque el sol está en el fondo de tu casa ¿no? en todos lados jugando en la calle o la propia playa o desde muy pequeño vas gestionando que o tres igual catorce o quince o un poco te desprendes de lo que mis padres digan o lo que sea y voy a hacer lo que quiera te



sigue molestando porque no tuviste un acostumbramiento y o sea ese desconfort y una ampolla o una quemadura si es vivida como algo normal de lo que pasa en el verano sí te vas a ampollar te va a doler es lo que pasa aguántate porque así son las cosas pasaba hace cuarenta años atrás o treinta esa persona va desarrollando como una relación de bueno sí es lo que pasa

Manuel: Osea me quemé ya está me pongo un poquito de crema y sigo.

Bibiana Exactamente es normal.

Federico O siguen exponiéndose al sol la cantidad de gente que ves roja exponiéndose al sol igual en la blanca.

Bibiana Claro entonces se ponen cremas para que te pase el dolor y seguís y seguís y seguís. Ah si tú justamente de niño nunca te quemaste o sea no viviste eso de nueve a catorce te quemás mucho y decís ah mirá lo que me pasó esto pasa claro pasa. A tener como decíamos el otro extremo de buscar por una función estética que eso es lo que fuimos trabajando bastante en todos estos años en ese tema de bueno bronceado es sinónimo de piel dañada cuando la piel cambia de color es porque está reaccionando a una agresión y la forma que tiene es justamente colocando allí el color que te está demostrando una reacción de la piel no significa que es un daño irreversible no tampoco porque ese es el límite obviamente ético que todos tenemos que no es por maximizar una protección utilizar

Manuel El miedo de...

Bibiana Claro no y una información errónea no es como el tema de las capas el tema de la capa ozono trabajando con este tema durante muchísimos años en un momento se nos planteaba por parte de ta obviamente vamos contactando con diferentes instituciones que tienen sus técnicos sean médicos o bueno u otros que hacen a este tema y se planteaba bueno sí no pero la capa ozono bueno pero si las personas llevan a cuidarse ¿por qué no decirle la capa ozono? Bueno no pero digamos lo que es si nosotros nunca como país estuvimos bajo el fenómeno agujero de ozono nos vamos a decir vamos a utilizar el agujero el fenómeno agujero de ozono como un elemento para especialmente difundir informar sería desinformar en todo caso como un elemento disuasor ta ¿por qué? No es verdad. Entonces digo por llevar a la



máxima que podría ser nuestro tema de proteger la salud utilicemos lo del agujero de ozono. Bueno no hay lugar en todo caso si vamos a hablar del agujero de ozono hablemos del fenómeno agujero de ozono que ocurre en la primavera y verano austral que llega a la Antártida quizás llega dicen sí nosotros tuvimos hace dos semanas atrás un taller con las compañeras del interior y vino justamente con el Madeleine Renom justamente de la Facultad de Ciencias justamente de la Literatura en Ciencias de la Atmósfera para seguir conversando sobre este tema y no sí no Uruguay no siempre o sea Uruguay a nivel de la región media de lo que es o vendría a ser del Ecuador tiene menos ozono pero siempre fue así o sea a partir obviamente de la disminución del agujero de ozono tiene menos que antes pero nunca estuvimos bajo el agujero de ozono parece obvio que te estoy hablando de ética sí todos tenemos la realidad pero digo a veces por este tema y sí bueno pero si hablamos que no

Manuel sí porque no está dando información

Bibiana no no claro no si no es no es y cuando por eso digo vamos a la fuente en este caso la fuente de ciencias consultamos sobre estos temas y ahí volvemos para esta construcción de mensaje que de todas maneras cuando uno en este caso hacemos en este caso el expuestos o después ahora podemos hablar de lo de la nueva piel en todos tenemos ese cuidado son cuidados que ustedes de pronto si yo te lo comento empiezan a ver son capaces de verlo cuando uno plantea un mensaje de estas características ese como esos subtítulos como quien dice eso tan pequeño no siempre se ve pero no importa yo para la construcción lo utilicé o sea me importó poner esa persona por ejemplo esa persona vestida de esa manera y no de otra y eso importa ¿importa para nosotros? ¿es para salvaguardarnos nosotros? y sí porque nosotros estamos salvaguardando mucho que es como queremos construir ese mensaje y ese mensaje tiene que ver con muchas aristas y es como yo les doy ejemplos de otras cosas ¿no? Hay una frase que todos los octubres aparece por alguna institución o organización es que dice tocate para que no te toque y hace alusión a esto de mal llamado autoexamen de mama que hoy se nombra autoconocimiento pero incluso llegando a el autoconocimiento que es una herramienta en este caso de las mujeres para conocer su propio cuerpo como podría ser en toda la población conocerse también para los lunares para el tema cáncer de piel ¿no? pero sería lo mismo ¿no? si tú te mirás la piel para que no te toque no porque por más que te mires este tocar te puede tocar o no tocar o sea es un juego de palabras parece bueno pero no sirve porque si tú en este caso en el cáncer de mamá mirás tu o sea tocas tus mamas te conoces lo que vas a hacer es llegar antes a un diagnóstico o sea ayudarías a un diagnóstico oportuno



Manuel claro lo que no significa que igual

Bibiana No significa que no te entre comillas tocó entonces es ese juego de palabras que rima como que dice pero no me sirve o sea no importa que rime entonces lo de la rima lo de menos pero a veces como por el fin de utilicemos un recurso ay mirá que novedoso esto que hicimos que diferente

Manuel sí sí qué lindo que queda y capaz que no

Bibiana pero y no este si no rinde si no funciona no funciona aunque era una buena idea y bueno sí pero sí en realidad este cuando no te dan la verdad muchas veces a esas ideas es porque no era tan buena idea para eso claro entonces este en este caso en expuestos tuvimos sí este el tema esto de la espalda expuesta este y eso y tuvo mucha repercusión pues eso en el tema de este en una carterería en Piriápolis y otra en el Parque Rodó este y más allá de eso que era bueno un elemento físico ahí instalado bueno y cuántas personas pasan por era todo lo otro la repercusión que tuvo a raíz de eso bueno los medios como que hicieron entrevistas salían muchos canales a nivel de el país todo donde tenemos compañeras que trabajan a nivel de cada departamento bueno se trabajó ese tema o sea se hizo como cartelería en alusión a eso o sea no era esa instalación de eso mismo como campaña pero bueno

Manuel pero si sirvió como

Bibiana si sirvió como con esa repercusión que tuvo este a ese nivel y bueno y siempre además tiene que ver obviamente todo esto que estoy hablando con los medios que tenemos ¿no? los medios este económicos es decir de repente bueno podríamos haber hecho este en vez de dos bueno hacer no sé cuarenta o doce y colocarlos en muchos lugares o sea pero este también tiene que ver en esto de exposición solar y protección y en esto de exponer lo que era la consecuencia del no cuidado que hubo reparos en algunas instituciones ¿ta? que nos podrían haber cedido sus espacios eso lo tengo que decir porque consideraban que de alguna manera se hacía ilusión al cáncer vinculándolo con este el sol y eso podía de alguna manera hacer un mensaje medio disruptivo con el tema del turismo entonces el tema es eso

Manuel Claro como diciendo bueno ta entonces nadie salga



Bibiana Claro ¿no? como que hay temas que digamos tienen un manto de siempre es bueno hablar no tiene como un este un lado este que quiebre ¿no? como puede ser el tema del turismo o el tema del cáncer de mama donde en octubre es cada vez más demandado tenemos adhesiones donde como que tiene un manto de está siempre bien o sea es un tema que hace a todos o sea es como que no te irá

Manuel no vas a tener a nadie en contra capaz que te diga no esto no

Bibiana ahí va claramente imagínense cáncer de tabaco dependiente ¿no? que tiene que ver con un producto que se vende que tiene un factor económico que hay una industria que lo produce lo comercializa lo vende y tiene sus ganancias ¿no? este ¿llegamos dentro del cáncer de piel? podría parecer que no sin embargo sí nos sucedió.

Manuel Bueno pero también podríamos hablar de las empresas de protectores solares y demás.

Bibiana Claro pero como vimos a lo largo de tantos años como te comenté es hemos visto como y por eso digo no es nuestra influencia no es una cosa que nosotros directamente no hemos trabajado con la industria en ese sentido pero si ves o sea que es un fenómeno comercial mundial ¿no? que han ido cambiando desde promover los bronceadores a lo que hoy por hoy es vender filtros solares a cual o sea cuanto más protección más es más ahora el traslado es hacia decir justamente tener que bajar y trabajar con la población en este del cara a cara de la información y justamente estudiándolo y informándonos con los dermatólogos ver que esa diferencia entre por eso digo el planteo es de 30 y más o sea 30 te protege ya de 30 a 80 es como es una medición es algo matemático ¿no? es una medida justamente que se hace que cuanto más este sea la protección menos carga por ejemplo supuestamente 14 no sirve 30 sí pero 30 entre 30 y 40 es un tema de minutos expuestos o sea el tema de los filtros de la numeración esta este es la cantidad de tiempo que puedo estar al sol expuesto sin protección para que me dañe o sea para que haya daño o no ¿cuánto tiempo puedo estar? entonces ahí es como minutos y es así como va este subiendo subiendo hasta 30 desde 30 en adelante hasta 80 va disminuyendo la cantidad de minutos o sea en realidad es verdad que si alguien te dice mirá te regalo un protector 50 y vos tenés o uno de 30 ah bueno dame el de 50 porque claro o sea claramente vas a poder proteger más el de 50 que el de 30 eso no es una mentira



de la industria eso te lo dicen sí es verdad pero en realidad entre 30 y 50 no es tanto más que lo que está protegiendo si tenés el de 30 está bien.

Manuel Claro que capaz que la mente de alguien dice ts no 50 me debe proteger muchísimo más.

Bibiana Claro que de hecho se protege pero no tantísimo que en el de 30 estás protegido usándolo como se usa que ese es el punto si vos usás bien el de 30 no estarías necesitando absolutamente el de 50.

Federico El tema es que muchas veces lo usan mal me pasó muy gracioso que el otro día yo tuve un paseo escolar en el liceo de trabajo y muchos me dijeron y por qué no te quemaste vos y todos nos quemamos y dije porque yo estaba a la sombra cuando ustedes estaban al sol porque el protector no es mágico o sea no es algo que te vaya a solucionar vos tenés que tomar otras medidas yo estaba bastante cubierto luego traté de estar a la sombra y ustedes estaban ahí a la peor hora al rayo del sol pero no hay protector que te ayude.

Bibiana Sí sí sí por eso el tema que después cuando espero yo y mis compañeras poder aportarles también en esto de la graduación de lo más importante no le llamemos menos pero por qué no lo más importante es la hora ta y eso tiene que ver con ese factor que decimos que es el sol que está ahí más allá de lo que era ahora ustedes vinieron a las 3 de la tarde te van a ir a las 4 y media 5 bueno hay una diferencia entre las 3 de la tarde y las 5 de la tarde estamos adentro de la oficina no podemos estar afuera no es la diferencia si estamos al aire libre a las 5 va a ser diferente si estamos al aire libre a las 3 ta querámoslo o no lo queramos o sea lo que nosotros decidimos o a veces no somos capaces de decidir porque hay una actividad por ejemplo tú estabas por trabajo y capaz que es justo tenías que decir no no lo que tenés que hacer es ir ahí con los chiquilines ahí donde están ellos y ta era como que tenés que hacerlo porque era un tema de seguridad para ellos lo que fuera o x razón entonces ahí lo que tendríamos que trabajar él como tú como trabajador que tenés una actividad al aire libre de alguna manera ese lugar que te emplea tiene que proveerte de medidas de protección y a los chiquilines que son estudiantes de un liceo lo que tienen que hacer es plantearle en las cosas para llevar al paseo no son más pero son por ejemplo que hay que ir a una piscina bueno tenés que llevar malla tenés que llevar protector tenés que llevar sombrero tenés que llevar esto tenés que darles los insumos para utilizar bueno vamos a meternos al agua vamos a



meternos a las 10 de la mañana a 11 después vamos a hacer un almuerzo ahí a la sombra en el parquecito por suerte elegimos un lugar también va la selección del lugar que hay pila de sombra entonces vamos a sentar ahí vamos a hacer juegos a la sombra después vamos a comer vamos a dormir un rato vamos a jugar a las cartas lo que sea a la sombra y después de nuevo a las 4 de la tarde vamos a chapotear en el agua entonces vos organizaste el mismo evento porque iba a ser desde las 9 de la mañana que salían hasta las 6 de la tarde pero lo organizaste de tal manera que pudiste protegerte vos mismo o sea protegiste a los trabajadores protegiste a los chiquilines no te vienen todos insolados entonces ahí que es el desconfort o sea yo ahí no me atrevería a decirlo porque yo no soy médica no trabajo o sea no estudié eso específicamente por más que hace 30 años fuimos a escuchar a los dermatólogos y a los oncólogos cuánto puede influir esa quemadura en ese chiquilín yo no puedo decir pero ninguno te va a decir me rifo a que no influyó nada ta lo que puedo decir es que si es esa única quemadura en toda su vida porque la verdad que se quemó mucho nunca se había quemado en su vida le dolió mucho o sea su consecuencia en el desconfort hasta dos días después fue mayúsculo puede ser que digas ah sí la verdad que tengo que ver cómo me protejo la próxima vez porque mirá lo que me pasó no tenía idea que me iba a pasar esto y por supuesto ese es todo el tema que seguramente lo pueden hablar con el dermatólogo o el pediatra es los tipos de piel entonces claro ahí tenés cierta variación y claro la consecuencia y por supuesto la respuesta de esa piel pero también en el marco de una piel que son diferentes tipos tipo 1 2 3 4 ta este tipo de una piel morena o sea puede tener cáncer de piel una persona pelirroja blanca ojos claros que es el tipo 1 bueno albino obviamente claro tener una consecuencia les pones el sol muy difícil es un yo mayor y más aguda entonces ahí también el trabajar por eso digo en esto que nosotros tenemos es como decir ah pero oiga si yo tendría que trabajar cáncer ¿por qué se preocupan por las ampollas? o sea ¿por qué se preocupan? bueno porque la persona se empieza a preocupar primero cuando me quema me molesta me duele me ampollo después por otra cosa que se digo no se pueden decir ah sí la verdad que no me gustaría por los efectos estéticos sin pasar por el cáncer de piel que es las arrugas las keratosis actínicas como pueden ver por acá o sea son cosas que pasan eso como una expresión esto no es de que yo creo que a los 18 20 paré de tomar justamente todo el sol que había tomado durante toda mi vida y de niña que me así eran ampollas por todos lados ¿no? Y sin embargo esto que me aparece no es por los últimos 10 20 años que tomé sol me recontra cuidé es de aquellos años o sea de los primeros 18 años de mi vida ¿tá? y algo que después tomé sol digo sin cuidarme poquitísimo ¿tá? y se expresa ahora se expresa cada 3 4 años me aparecen nuevos hoy me



queman acá no sé qué pero es una expresión de la piel decir bueno sí lo que pasa es que durante tu niñez y tu adolescencia le diste mucho a la piel ahora está este evidenciándose.

Entonces digo es eso ¿no? no es que vamos como al directo bueno en expuestos si se quiere bueno no sé si vamos directo a cansar de piel no porque no podemos pero hay un cercamiento desde la consecuencia una consecuencia de esa piel que se expone y se quema y se enrojece y te duele bueno a partir de la exposición solar. Para que y bueno sí porque si todos los años hacemos esto evidentemente hay una consecuencia posible porque el cáncer de piel es tan frecuente ¿no? Entonces eso fue en expuestos en ese año y después el año pasado...

Manuel Perdón que te corte porque me quedó algo como ahí ta estábamos hablando de la elaboración de los mensajes en torno a lo que era el verano seguro pero eso era como más pensado en los niños quizás o sea en el trabajo digamos que llevan en el verano en las escuelitas...

Bibiana Sí sí sí ahí va.

Manuel Pero cuando por ejemplo quieren trabajar con los padres de bueno ta no sé decirle todas las niñas tienen que ponerse gorrito...

Bibiana Ahí por ejemplo vamos trabajamos mucho con en los centros CAIF del centro de infancia ahí hay un trabajo que se hace con se llama Experiencias Oportunas que son las madres que van con sus bebés entonces hacen todo el tema de estimulación temprana o sea incluso antes que empiecen a caminar son bebés creo que son desde los 3 4 meses es hasta el año más o menos. Entonces allí trabajamos mucho con este tema de protección solar porque justamente bueno lo que se plantea no exponerlos directamente a los niños pequeños pero después para que tengan esa información en el futuro o sea se trabaja con las familias y muchas veces en las escuelas también se trabaja con las familias además que con los niños en sí con la familia. También nosotros trabajamos por ejemplo con el plan Ibirapitá que claramente es con abuelos y también es importante porque a ver los abuelos es tanto por el tema del cambio cultural claramente un abuelo da a una abuela muchas veces es quien cuida a sus nietos o también es quien da mensajes en esa interacción que obviamente los abuelos van a tener con los padres en este caso yo abuela con mis hijos están criándolo de una manera y yo puedo ahí decir ah sí pero nosotros en realidad eso no lo hacíamos ah no pero el sol es bueno para la vitamina D o sea por ahí no no como que ahí va ponete no mirá yo siempre usaba tal



cosa entonces donde esa carga de que si vos no te trabajaste con esos abuelos bueno nunca sentir obviamente que el adulto mayor o no vamos a relegarlo de ninguna de las maneras primero porque también hay que darle mensajes porque siempre es tiempo desde dejar de fumar desde hacer actividad física desde alimentarnos es decir bueno ta cuál sería el parte aguas que digo ya no importa es la población porque no por múltiples aspectos por el propio cuidado de esas personas como por lo que pueden incorporar con información por eso digo para sí mismas como para su entorno no porque están entonces un abuelo está dando constantemente mensajes a sus hijos o a su en el caso no sé a los padres a no sé a sobrinos que tienen chiquilines no entonces ahí va a decir sí no mirá a mí me resultaba la Coca-Cola yo qué sé porque porque cualquier cosas se hacía antes entonces bueno no entonces por ejemplo por eso digo con la gente las personas de adultos mayores de Plan Ibirapitá u otros tantos lugares o no importa un grupo de adultos mayores de este un barrio bueno allí vamos claro que nosotros focalizamos que básicamente con ellos trabajamos sobre todo no sé prevención de cáncer colorectal bueno sí porque es un tipo de cáncer que aparece en personas mayores de 50 años entonces bueno sí claramente vamos a ir más con ese tema que con protección solar eso no no no es innegable.

Manuel En realidad la pregunta venía más que nada por el tema de bueno o sea eso capaz que le podés decir che mirá entre las 11 y las 3 de la tarde no vayas a la playa y capaz que llega el verano y se van a la playa o capaz que no sé no tienen la posibilidad de no de cuando se elaboran los mensajes digamos ya sea para los niños.

Bibiana Bueno nosotros o sea el tema o sea cuando el mensaje es o sea nunca por ejemplo el prohibicionismo no tiene sentido en este tipo de mensaje en ninguno entendemos además está en la decisión de las personas sino sí la información o sea es innegable que si es la información objetiva y es válida y digamos no daña de alguna manera o sea no hay como un conflicto en ese sentido vamos a darla o sea ¿cuál es el enfoque? en este caso es mira el reloj y entre las 10 y las 16 horas evita la exposición directa al sol porque sabemos que en ese horario hay y más por supuesto en el verano hay mayor radiación solar. Entonces es algo como es de la física es de que tenemos talleres donde invitamos a la doctora que sabe de eso de radiación solar y nos dice sí en determinado horario el sol proyecta mayor energía mayor radiación sobre la Tierra y aquí estamos nosotros.



Entonces ¿por qué no decidir que entre las 10? Después las personas pueden decidir qué hacer con sus vidas pero en principio saber que entre las 10 eso empezó en el año 96 cuando dimos nuestro primer mensaje o sea hablamos con dermatólogos y digo ¿y qué es lo que tendríamos que empezar a decir? ¿Qué sería lo primero?

Nosotros dijimos el horario y ahí empezamos a decir el reloj pero instalamos el reloj en ese caso creo que había cambiado la hora en el verano entonces era de 11 y 17 o sea había un tema de que los veranos se cambiaba por un supuesto ahorro de energía entonces ahí había una variación. El reloj por ejemplo me acuerdo que tenemos ahí nos pudo mostrar después el cartel de ese primer cartel del reloj sin embargo tenía a nuestro personaje porque parecían el tema de humo de tabaco y otras cosas con un gorrito tipo beisbolista hacia atrás y una remera blanca. Años después seguimos trabajando me acuerdo y aparece el tema este de me acuerdo de un material que venía de Australia que ellos trabajan muchísimo nosotros solamente tomamos ejemplos de cómo es el enfoque que ellos realizan y decía me acuerdo en inglés decía unprotected ¿y qué mostraban? el chiquilín con el gorrito para atrás una remerita y unas pecas que el dibujante nuestro le había sacado las pecas. y dijimos unprotected claro hicimos foco en el reloj pero claro no tuvimos cuidado de estas cosas porque no lo sabíamos no teníamos esa información entonces ahí fue que empezamos con el gorro de ala ancha sacamos las pecas al niño y le pusimos una remera de colores oscuros porque se decía que vos sabés empezamos a ver los materiales estos de los australianos decía unfortunately o sea desafortunadamente los colores claros nos dan mayor confort frente al sol porque repelen las radiaciones este infrarrojos que nos dan calor pero frente a las radiaciones ultravioletas son los colores oscuros los que son mejores para protegernos Igual hoy tenemos de pronto acceso no tan tampoco popular y para la población en general el tema de los materiales que ya tienen protección UV entonces ahí no importaría el color porque en sí tiene protección UV pero son las cosas que a lo largo del tiempo es como un acumulado que uno va teniendo y va desarrollando y va como bueno creciendo en el mensaje también

Manuel Claro más que nada nos interesaba por eso el enfoque obviamente no vamos a salir a decir no no pueden salir no pueden estar afuera de entre esta hora y esta hora pero más que nada pensar eso tenía que ser un mensaje más sensibilizador de esto que decías bueno te van a salir pintitas te va a doler una cosa así o más de información de bueno mirá la radiación entre estas horas es altísima te puede causar daño por esto y esto más que nada pensar por dónde podría ir nuestro mensaje



Bibiana Claro lo que pasa es que el tema sobre todo si vos lo dirigís si hay que investigar mucho cuando lo vas a dirigir al niño nosotros cuando especialmente lo dirigimos a los niños y niñas lo hacemos desde lo educativo lo informativo desde esto de... que es lo que armamos que lo pueden tomar ustedes y reformular si tienen ganas es desde... hubo un momento hicimos se llamaba Arma tu propio equipo y era dirigido a los niños era un material un póster después tenían folletos y eso que ojalá pudiéramos haberlo hecho en una dimensión de dibujo o algo animado digamos animar esa idea que era el armar un equipo para disfrutar de la vida del niño entonces era como un personajito ahí que tenía un montón de elementos para utilizar bueno agarrar como decir antes de salir el sombrero o sea como estoy listo como me apronto para ir a ese lugar que tengo porque el punto cual es un niño o niña que querría quiere ir al sol no quiere ir a jugar quiere ir a la playa para tirarse al agua para jugar con la arena para jugar al fútbol o sea también eso de repente ir por el lado de investigar o recrear o preguntar no que es un tema de yo soy del palo educativo yo estudié comunicación educativa en mi momento no era la FIC era la licenciatura de comunicación el egreso era desde educativa que hoy por hoy es lo que sería comunitaria claro por eso teníamos dos años de educativo y en esto de la enseñanza de lo que se le llama la prealimentación que podría ser bueno el investigar qué es lo que pasa o sea qué le pasa hablar con niños qué pasa a los niños qué expectativas tienen entonces desde ese lugar me parece como de expectativa de qué es lo que le gusta qué es lo que más le gusta cuando van al parque o a la playa estar con amigos o estar con mi primo o jugar con el perro yo no sé lo que sea saber qué son las cosas con las cuales contacta de ese lugar cómo puede seguir contactando con esas cosas pero protegido yo o sea incluso les cuento algo personal pero como madre incluso claro que yo venía como de decir bueno sí vos tenías media deforme venías con una no media como con una este una vía muy directa hacia la protección no pero si se quiere con mis hijos por ejemplo en el tema del filtro ya había filtro bueno aún no le pudo poner filtro pero lo mío era se me va una remera en la playa en el filtro pero se iba en el agua en el agua jugaba y cuando volvía o sea le ponía la remera o sea toda la espalda y acá me olvido entonces bueno ahora vamos a poner los filtros ¿dónde? de acá para acá de acá para acá la cara que ya me acuerdo el más chico ahora tiene 24 cerraba los ojos yo hasta decía ¿cómo hace eso? pero hasta no le digo porque se ve que no le molesta cerraba los ojos se ponía filtro y hacía así que yo me daba como cosa porque decía no no hagas eso pero hacías eso está buenísimo a mí me ardería todos los ojos más él tiene ojo celeste hacía así y las orejas se ponían frotita un bárbaro un gorrito y seguían ahí entonces vos decís hasta es más barato pero también no es todo el pan de estarle reponiendo acá adentro entonces con

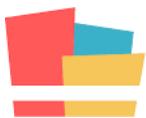


eso como con tata y jugaban ahí no sé qué iban a hablar de la pelota hacían el castillito yo no sé que hacían o sea caminaban o sea es eso cómo vos podés disfrutar de todas esas cosas pero...

Manuel protegido

Bibiana protegido y qué cosas están en alcance también qué cosas vos podés de alguna manera en ese mensaje este pedirles porque ellos tienen poder de decisión o capaz que es deslizarlo porque es un elemento de protección que no vas a dejar de decirlo pero no es sobre lo que ellos deciden vos decís ah bueno en todo caso que le van a marcar sí la hora a los padres para salir o como que sí está diciendo que ellos sean los... no sé como que son cosas muchas cosas a pensar desde dónde vos cuando construís el mensaje que es lo tal cual es lo que nosotros decimos el horario y funcionó no se sabía lo del horario era tierra de nadie el tema de protección solar nadie hablaba nosotros el horario claro unprotected después nos dimos cuenta hay gorrito tenemos que mandar el gorrito así bueno fuimos sumando no pero eso bueno y el año pasado fue lo de esta misma empresa vino la idea esta de lo de la nueva piel que era el tema de camisetas de fútbol infantil con protección UV pero eso es como para un lugar que no sé obviamente todos son iniciativas interesantes este también para como movilizar el tema digo sobre el tema del fútbol infantil que realmente es un tema que no es que nunca haya estado en la agenda nuestra pero para ingresar era bastante complejo porque tiene sus horarios este el tema que el horario es lo más importante entonces nosotros cuando ingresamos era como una duda porque ingresar con el tema de protección solar a través de las remeras hacía que focalizáramos en ese punto y hay un tema de accesibilidad a las remeras de querer tener remeras de manga larga o sea era como un montón de barreras sin embargo igual decidimos que como costo-beneficio largarnos a eso este porque bueno de todas maneras nos agarramos a esa iniciativa que funcionaba en torno a ese club lo trabajamos pero no era solo la remera también hicimos talleres con los padres con los niños bueno con el cuerpo técnico tratamos de tomar categorías de niñas de niños ya igualmente ellos cuando desarrollaron la actividad ya estaban como terminando lo que era ese año ¿no?

pero por ejemplo este año lo seguimos trabajando con ellos a nivel por ejemplo de plantación de árboles y enredaderas alrededor de ese club deportivo que justo como está frente al Estadio Centenario había todo un tema fuimos con la Intendencia vinieron los espacios públicos ahí mismo in situ trabajando mirando ¿qué pasa? como es frente al Estadio Centenario y el Estadio Centenario es un monumento histórico nacional el entorno tiene que estar como muy



especialmente cuidado no es que vos o sea en ningún lugar obviamente en la ciudad vos podés plantar el árbol si te ocurra pero ahí tenían que hacer determinados árboles que fueran parecidos a los que estaban o sea había todo un estudio que se tuvo que hacer pero obviamente se plantaron ahí los árboles que estamos regando nosotros no digo pero yo a veces paso y digo ay sí el arbolito sigue ahí se ve que lo están regando y trabajamos con los padres y fue reinteresante porque me acuerdo que fuimos después como a las dos semanas y hablando con unos padres y dice bueno yo en realidad salgo tenemos un equipo ahí no sé qué salimos a hacer ciclismo y comentando la verdad que con otros no teníamos ni idea o sea nosotros salimos a cualquier hora no sé qué no se había ocurrido esto de la protección lo hablé con ellos ahora estamos viendo de entrenar a otras horas o sea cuando vino por este lado de la protección a los niños con la remera sin embargo esto de también trabajar con los padres surgen estas cosas donde otros aprenden para sí mismos cosas que vos decís ay ¿por qué a los 34 40 años no sabían de la protección solar? Bueno se había aburrido o sea lo hacía por el lado de está bueno hacer ciclismo y porque es una actividad física que es buena para la salud sin embargo el horario en que lo hacían no estaba tan bueno entonces son todas cosas y después en cuanto a esa misma iniciativa por eso digo fue muy discutida internamente pero por ejemplo lo chequeamos con los australianos que tienen un desarrollo muy importante de programas pero consecutivos en el tiempo sobre el tema de protección de la piel y vimos que ellos incluso tienen todo o sea qué árbol hay que plantar en qué lugar todo medido aquello pero era interesante que en cuanto al deporte en los parámetros que tienen de deporte viendo el fútbol porque ellos tienen por ejemplo el surf bueno hay gorros para los surfistas que son impermeables no sé qué sombreros entonces bueno se metieron a surfear pero en las competencias por ejemplo con sombreros pero en el fútbol vimos el tema del horario que es algo en el cual seguimos trabajando el tema del filtro que es algo que sí se plantea a los chilenos el utilizar el filtro solar y después el tema de la remera con protección de manga larga protección UV pero no había otro elemento o sea claramente usar sombrero para jugar al fútbol no estaba previsto no se planteaba y también nosotros chequeando bueno si los australianos que son como al nivel más alto del estándar de cuidado y de parámetros que se van fijando colocan eso y nosotros lo estamos colocando por el mismo lado entendimos que bueno era una buena mirada entonces eso con esto de la nueva piel fuimos a una nueva dimensión y grupo muy específico pero entendimos que bueno podría ser como ese proyecto semilla bueno vamos ahí vemos qué puede pasar con los demás y necesitamos porque son edades justamente son niños son chicos no pasan tampoco tantas horas pero a veces son dos hermanos entonces van la familia a ver al hermanito más chico después a jugar el otro



Federico igual los partidos son bastante largos

Bibiana claro o sea el tema es que justo por eso le toca o sea juegan al mediodía todos los sábados juegan o sea al menos una vez a la semana se están exponiendo durante dos o tres horas claro y también el tema de poner resguardos para los que están mirando el partido o sea también los que están bueno los suplentes en ese caso era una campaña que era la nueva piel que tenía toda esa otra dimensión alrededor que por eso digo a veces es como más invisible pero bueno en este caso tenía que estar sí o sí porque era bueno no era ah sí ponle la protección UV y ya estamos cubiertos no hay que también trabajar otras aristas ahí está pero bueno es eso.

Es eso sí pero sí en estos años porque el año anterior habíamos puesto como unas placas tomarlo en cuenta que bueno como fue el último año que desarrollamos como una iniciativa propia digamos como mensaje lo que hacemos usualmente es como bueno volver a tomar eso que hicimos en ese momento y bueno republicar digamos porque a veces cambiando las cifras por ejemplo ese tipo de cosas y eso sí sepan que es acá es en la Comisión en el Registro Nacional del Cáncer que es acá en la Comisión donde se hace la estadística tanto de incidencia que son los casos nuevos como de mortalidad por los diferentes tipos de cáncer incluso el parámetro de registro y todo es decidido acá en la Comisión justo en estos días nos iban a dar porque es por quinquenio o sea cada cinco años se publica la información entonces creo que ahora justo no terminó en quinquenio pero a veces nosotros lo que hacemos cuando vamos a través del tema es hacer una solicitud a ver si ellos pueden hacer como un avance de cifras y si sobre todo hay algún cambio que informar no tendencia en sí sino si pueden procesarlo obviamente si ya lo tienen más o menos procesado nos pueden aportar algún tipo de cambio que actualiza alguna variación que pueda haber pero en general sí son las mismas cifras pero digo capaz que para el trabajo ustedes si quieren después cuando estén más avanzados estos días estuvimos preguntando si usamos las mismas cifras del año pasado o había habido algún cambio creo que es el año que viene cierra creo que el quinquenio claro imagínate que es como que o si cerrar incluso ahora 2024 todavía le sigue llegando información del 2024 por un tiempo en el 2025 y después tienen que poner a trabajar en procesar y depurar toda esa información que igual es lo que hacen todos los días para ser súper certeros como son



Manuel y ahí te consulto porque nosotros dentro de todas las opciones que hemos barajado hemos pensado en trabajar con escuelas con liceos con escuelas de verano también en algún momento pensamos en hacer algo en alguna plaza de Montevideo por ejemplo en tipo plazas o parques que no tengan que ver directamente con no sé un caif una escuela de verano o algo han hecho algo

Bibiana pero trabajar cómo? a ver contame cómo sería ¿ustedes quieren hacer como una campaña? ¿cuál es la idea?

Manuel o sea en realidad nuestra idea principal era como una campaña digamos pensada más como si fuera de salud pública recomendaciones cuidados de lo que era el cáncer de piel y enfocar el contenido hacia niños después perdón enfocada a los padres como hablándoles a los padres después empezamos a cambiar con la tutora que es profesora de comunicación comunitaria entonces también ella nos decía eso buscar algo que realmente sume un cambio y no decir bueno hacemos una campaña y ahí nos planteaba eso de buscar alguna escuela donde podamos no sé trabajar por ejemplo que todos los niños salgan al recreo con gorro no se un ejemplo nos dijo bueno puede ser una escuela puede ser un liceo puede ser ir a un parque y ver si hay muchos niños jugando y no hay nada de sombra ver de qué forma se puede trabajar con los padres para decirle bueno en este lado que no hay sombra preferible que no estén que vayan a la sombra en eso en parques y plazas en Sinón no han habido acciones digamos o sí?

Bibiana bueno sí por eso digo esto que hablamos de plantación de árboles sí por ejemplo la otra vez me llegaba una historia que a veces no damos abasto en un CAIF que habían incorporado este el tema de tipo velas no importa la forma pero a veces la vela hace que muchas velas generen cierta corriente de aire que si le ponen un toldo entero en velas trabajan muchos australianos y ahora se venden en diferentes lados el tema de generar sombra lo otro también hace que también corra porque en verano también hace calor se le suma el tema del calor entonces por ejemplo en CAIF sí el tema de sombras o en plazas de deporte otro lugar que se puede trabajar es en plazas de deporte con piscinas eso es de la SENADE la Secretaría Nacional del Deporte nosotros por ejemplo fuimos hace poco y vamos tratando de hacer talleres con los profesores de Educación Física que trabajan porque no todos son de todo el año algunos son zafrales o sea se contratan para el verano para su propio cuidado así como también para las chiquilinas para trabajar con los padres para que traigan protector por eso el



tema del confort que hace tanto calor terminan esperando para cuando los traen como para después cuando los vienen a buscar se sientan ahí en la sombría de un árbol y después el tema que a veces puede ser como un problema en el sentido que hay que trabajar más profundamente o con más tiempo y no siempre obtener los resultados queridos es que claro los espacios públicos como parques plazas la propia playa bueno es un espacio público que gestiona la intendencia o hay lugares públicos que son gestionados por privados por ejemplo lo que tiene nosotros en el tema de estos expuestos lo pusimos es verdad en el parque Rodó pero especialmente en un espacio público pero gestionado con un privado que era me sale dale pedal pero erta este el mundo pedal es el de los barquitos entonces nos pusimos conversando con la gente del mundo pedal y lo colocaron ellos entraban y sacaban el cartel todos los días después lo colocaron ahí entre la reja y lo dejaron fijo pero para eso a veces tenés que gestionar con los de los espacios públicos y ahí es donde se tramitan estas cosas que de repente dicen bueno sí pero si decimos esto al decir que la gente vaya solo acá no van a querer ir allá y a veces es como esa inercia institucional tenés que trabajar no quiero decir que como nos pasó con el tema del estadio bueno que hay patrimonio y bueno que hay que ver y bueno vamos a ver y ahí insistiendo llamando hablando y no es que hubiera resistencia pero uno tiene que hacer la gestión y hablar ir fueron todos era como 5 de la intendencia el director la ingeniera agrónoma el otro de espacios públicos entre todos viendo y caminando y donde se plantaría y si fuera una enredadera como que después tenés que hacer el seguimiento para que realmente sea algo real que suceda esa es mi propuesta y tiene que ser así tenés que irle haciendo los cambios y bueno y ahora cada vez hay más acceso por ejemplo en el tema de no iba a decir un lugar en especial pero si porque nos donan en el disco por ejemplo nosotros hace muchos años incluso gestionamos como una pequeña marca o gesto porque no es una marca en sí de referencia a cuidados de protección solar porque veíamos que solamente marcas internacionales o si la gente viajaba y eso podía traer por ejemplo los gorros tipo legión extranjera o este tipo de malla que es una licra no es que tengan que tener protección solar pero por si es que sea una licra vos te podés meter al agua y de salir un niño a estar na desnudo con un protector solar era mejor con la licra pero entonces era muy caro porque solo en casas ni me acuerdo cuáles en ese momento existían porque ahora hay más internacionales entonces ahí ellos hicieron como una importación de esos productos desde sombrilla licra sombreros de ala ancha legión extranjera entonces empezó el mercado y vos vas hoy a otros tantos lugares y vas a 18 de julio ves que una tienda también vende licra una tienda de medias y promedio también vende licra en la medida que un supermercado empezó a vender eso otros dijeron eso se vende mirá en las playas porque vos vas a la playa a las 3 4 5 de la tarde y ves



niños o padres colocaron y están todos vestidos porque hay acceso entonces digo también hacer una propuesta con elementos de protección que hoy sabés que son más accesibles porque también plantear

Manuel Sí si algo que significa un esfuerzo económico grande o sea depende de donde lo plantees si lo planteas en algún lugar te dicen que sí y en otro es totalmente inviable

Bibiana nosotros decimos el tema de la remera una remera es el trabajo con los padres de decidir ponérsela o no ponérsela cuando es muy pequeño después por supuesto trabajar con los niños y niñas para entender que eso hace a su cuidado y para que disfruten mejor si planteas como un modelo una referencia a un niño que está jugando con una remera en la playa a mostrar a otro que se está poniendo un filtro es claramente es diferente entonces digo ahí está el tema cómo vas construyendo ese mensaje nosotros estamos acá en la zona para que te vean tanto estas cosas pero creo que más o menos les pude plantear estos últimos años lo que hemos hecho y después en cuanto a eso a lo educativo o más de profundizar la información son súper variables en Instagram tienen algún ejemplo de todo lo que hemos hecho si van al año pasado para el verano 2023-2024 las intervenciones que hemos tenido en escuelas de verano o centro CAIF por ejemplo ahora en dos semanas estamos entregando esto cuando hicimos esa marca se planteó cómo iba a ser la interacción de alguna manera lo que nosotros podemos hacer pero nunca damos como donación no un dinero X sino un producto como dije sombreros y cuántos? 500 y a partir de ahí todos los años nos donan sombreros de ala ancha o legión extranjera entonces lo que nosotros hacemos es hacer un pase de esos sombreros y van a diferentes programas han ido a profesores de la Secretaría Nacional de Deporte y hoy por hoy van a profesores de Educación Física que tienen programas de verano tanto Montevideo Canelones y Maldonado como algunos guardavidas de algunos de los departamentos porque Montevideo ya es parte del uniforme también trabajamos mucho con esos guardavidas entonces se provee de esos gorros y la intendencia a quién va a ir dirigido esos gorros por lo general son los profesores o los recreadores de programas en playas o parques me acuerdo que fue para cuidacoches por ejemplo en Maldonado que estaban expuestos al sol así que bueno acá estamos como les dije de 9 a 5 de lunes a viernes cualquier información que necesiten

Entrevista a Agustina Acosta | Doctora dermatóloga infantil



Federico: No sé qué hablaron ustedes, vos no sabés de qué va nuestro trabajo final de grado

Agustina: Es muy por arriba, pero que me cuenten así, yo me pongo como un contexto para orientarme en lo que me van a preguntar.

Manuel: En realidad, nada, nuestra idea es hacer una campaña sobre cáncer de piel. Para mostrar cuidados, más que nada hacer énfasis en lo que es el cuidado en la temprana edad y la importancia en eso y bueno, un poco lo que nos gustaría saber es en qué está la situación a día de hoy en Uruguay.

Agustina: Justo estamos empezando la campaña, no sé si vieron que la semana pasada se lanzó la campaña de cáncer de piel todos los años en esta época.

Manuel: No, no llegamos a verla.

Agustina: Esta es la página del Ministerio, porque en realidad todos los años en noviembre y diciembre se lanza la campaña de cáncer de piel en Uruguay siempre va variando el enfoque que se le hace, a veces se apunta como una cosa, como que se va porque como es mucho informar, como habrán estudiado, siempre vamos como apuntando a distintos elementos de la campaña.

Federico: Bueno, la idea en realidad de la entrevista es más o menos como ayudarnos a nosotros a elegir en qué enfocarnos claramente.

Agustina: Es que generalmente, o sea, como va variando año a año, la Sociedad de Dermatología junto con la Comisión Honoraria Lucha contra el Cáncer van variando años ustedes entran, bueno, en Instagram en las páginas de cosas aparecen como campañas.

Federico: Nosotros tuvimos una entrevista con la Comisión Honoraria.

Agustina: Ah, buenísima, genial entonces ahí lo que hacen es como que a veces se enfoca en cuidados físicos, más como la protección física otro año se enfoca en, no sé, los niños, otro año se enfoca en el no uso de cama solar como que más allá de que obviamente las medidas están todas si querés abarcar todo, a veces, viste, como que hasta los slogans, este van como



cambiando según en qué enfoque, otra veces como más, revisa tu piel todo el cuidado del sol, pero revisa tu piel entonces como que se va variando de acuerdo al año la campaña que se decida tener un poco por ese lado pero bueno, ahora se lanzó este año la campaña, que siempre se hace en esta época por obvias razones. Que la gente empieza a consultar más y es cuando más corte nos dan, si lo hacemos en julio, probablemente nadie nos dé mucho corte pero bueno, viene como por ese lado.

Manuel En realidad, un poco nos gustaría saber cuál es la situación hoy en día referente al cáncer de piel.

Agustina En Uruguay?

Manuel: Si, más que nada, buscando información, lo que podemos encontrar son datos y estadísticas de lo que es el cáncer en adultos pero no hay como mucha información en cuanto a niños y es que es algo que surge, si es algo que por ahí no surge nunca, y se enfoca más en eso de hacer cuidados para en un futuro que no se desarrolle nos gustaría saber eso, más que nada.

Agustina Ahí van los datos, que obviamente, viste que las páginas sobre todo de la cosa del cáncer de piel, y lo mismo la Sociedad Honoraria de Lucho contra el Cáncer tiene como los datos a nivel mundial yo no recuerdo, pero creo que son 3.000 casos de cáncer por año. Tomado todo basocelular, espinocelular y melanoma de esos más o menos creo que son 190, 200 andan en melanoma, igual revisen bien los datos estos que les estoy diciendo.

Manuel Sí, sí, más o menos son igual.

Agustina Pero andan más o menos por ahí y hay 3 tipos de cáncer de piel estaba que eso capaz que lo bicharon está el basocelular que es el más cáncer más frecuente de todos lados ni siquiera están los, cuando vos ves el cáncer de piel que está el de pulmón, el de mama eso no ponen el cáncer de piel ahí adentro vieron cuando ponen en las barritas de los cánceres más frecuentes en la población el cáncer de piel lo sacaron porque es como...

Manuel Iba a ser el primero siempre.



Agustina Exacto, pero por lejos osea, fíjense que hay 3.000 por año osea, se diagnostican 9 cánceres de piel más o menos por día se calcula osea, es un montón entonces, no está ni siquiera dentro de las estadísticas de la comisión porque lo consideran como demasiado por fuera eso con respecto al cáncer de piel, el basocelular después está el espinocelular y el melanoma que es lo que, por suerte, el basocelular es el más más frecuente y es el, como le decimos, un poco más buenito en el sentido que es un cáncer de piel pero localmente osea, generalmente es piel, solo pie, uno lo opera y se termina muy muy rara vez da metástasis entonces, por eso es como rápidamente solucionable, puede dar metástasis, pero es como muy muy raro y tiende como a crecer, crecer, crecer, crecer. Obviamente, si no lo sacamos chiquito, la cirugía va a ser mayor, pero tiende a no metastatizar.

El segundo es el espinocelular, que es un poco parecido, pero tiene un poco más de poder de infiltración o malignidad y el melanoma, que si bien, por suerte, es mucho menos frecuente es altamente metastatizante. Entonces, si bien es menos frecuente, las chances de tener metástasis o morir por un cáncer de piel, se va a dar por el melanoma. Por eso es que como nos importan todos uno por frecuencias y el otro por la malignidad con la que trae entonces, ahí vienen como un poco los datos y por otro lado, el melanoma si bien es el menos frecuente, nosotros siempre apuntamos al diagnóstico hay un eslogan de un cáncer de pie que era tipo, el cáncer que tu puedes ver osea, porque en realidad, vos un cáncer de pulmón capaz que lo detectaste tarde, un cáncer de riñón, capaz que lo detectaste tarde pero la piel la estamos mirando nosotros, los esposos, las tías, todo el mundo, entonces, como que nos genera como rabia decir. ¿Cómo puede pasar que no consultaron por esta lesión que la hubiéramos diagnosticado a tiempo?. Porque lo estamos viendo puede pasar que capaz que un cáncer más interno, hasta que no hay algún síntoma, en cambio, entonces por eso es que se insiste mucho en el control de lo que es la piel para el diagnóstico precoz, si uno un melanoma lo saca en la etapa más precoz se cura también no va a dar metástasis entonces, la detección precoz eso es como lo que nosotros más exhortamos acá tenemos como dos cosas la prevención primaria que es un poco lo que vamos a charlar del cuidado de la piel, del sol y yo qué sé eso sería como prevención primaria es eliminemos todos los factores de riesgo posibles para que el cáncer no se desarrolle hay gente que tiene de familiares, que tiene genéticos especiales que bueno, tenemos que minimizar y después está la prevención secundaria bueno, si lo detectamos por lo menos detectarlo a tiempo o sea, es como que tenemos como las dos cosas. Primero, hagamos lo posible para que esto no se desarrolle, pero después que se desarrolló por lo menos, la prevención secundaria es bueno detectémoslo lo más pronto posible.



Hay gente que va a tener un melanoma porque su padre estuvo, su madre estuvo tiene unos antecedentes familiares muy cargados, pero bueno, le estamos arriba y el día que te aparezca un melanoma, te lo sacamos chiquito y eso es como lo que apuntamos. Porque hay gente que está que por más que haga todo bien puede tener un melanoma igual, o un vaso celular o lo que sea pero bueno, como esas dos cosas prevención primaria y secundaria.

Federico: No, y también es algo que hablábamos el otro día con la comisión que el sol es algo que siempre está o sea, es bastante difícil más allá de que vos tengas un montón de cuidados, es difícil a veces no exponerte.

Agustina Exacto a ver nosotros, como a mí osea, nosotros no mandamos no exponerse al sol nos encanta el sol osea, quiero decir es, exponerte al sol con determinadas recomendaciones es como eso. ¿No? Entonces, está buenísimo el sol. O sea, estamos todos felices de que llegue el verano que esté el calor ponernos al sol da energía porque la verdad es así, síntesis de vitamina D.

Nosotros los dermatólogos te juro que nos encanta el sol. No es que tipo sol así. Pero nosotros entendemos que disfrutar del sol con determinados cuidados. Y es eso, en realidad es. ¿Voy a ir a la plaza? Bueno, ¿por qué voy a las 2 de la tarde?

Capaz que puedo ir antes de las 11 de la mañana, después de las 4 de la tarde, si voy a ir que sea en esos horarios, primero es eso, nosotros es como, lo primero es respetar el horario, es como, eso es lo primero, segundo, busquemos la sombra. Si voy a estar al sol en esos horarios, si puedo estar en la sombra, mejor, después la ropa, o sea, remera, short y después el protector solar es como, con eso, pero si yo me pongo protector solar y estoy a la 1 de la tarde, probablemente hice todo mal es como que, es como en ese orden no es que tipo, cuando me pongo protector, voy a cualquier hora primero respetemos el horario.

Entonces es un poco eso, disfrutar yo puedo recontra disfrutar del sol, puedo estar bien, ¿no? Pero que sea como con esas condiciones a nosotros nos dicen, ay no, pero ¿no puedo ir más a la plaza? Sí, seguro, pero capaz que podés estar como en esa. Respetando o teniendo en cuenta.

Manuel Los horarios. El estar a la sombra.

Agustina Absolutamente, es eso, como todos esos cuidados, que se sabe, que está demostrado por la OMS y yo que sé qué. Que el sol es un cancerígeno, o sea, es un, es el



principal factor de riesgo para el cáncer de piel. Está como, no hay, no hay dudas de eso. Entonces nosotros no decimos, no te pongas al sol. Decimos, sí, disfrutemos del sol, pero con determinados cuidados sobre todo en esta época. ¿No? En invierno, a veces como que cambia un poquito la cosa pero en esta época, que la radiación ultravioleta vieron que va cambiando, tenemos todos los índices de radiación ultravioleta por todos lados y bueno, en esos momentos capaz que tenemos un poco más de precauciones o cuidados.

Manuel Bien y en cuanto a los niños digamos.

Agustina Bueno eso los niños no tienen cáncer de piel, en general a ver, no podemos.

Federico Siempre hay excepciones.

Agustina Siempre hay excepciones. Tenemos niños que tienen cáncer de piel. Los niños que tienen cáncer de piel, en general, tienen como algún síndrome que lo predispone como algo genético ¿se entiende? Como algún síndrome que hay síndrome de gorling. Síndrome de estos que tienen como una predisposición a tener cáncer de piel, pero ¿por qué? Por una mutación genética propia que ya les predispone puede estar empeorada por el sol sin duda, pero como que no depende tanto del sol.

Melanoma en la infancia, es súper súper raro, no es un cáncer muy común. ¿Qué es lo que nosotros insistimos? Un poco lo que decías vos, tomar precauciones ahora, nos previene que, en un futuro tengamos menos cáncer de piel.

Entonces en los niños, más allá de que tengamos el control de los lunares. Más allá de los controles de piel, en general, no esperamos encontrar cáncer de piel. ¿Hay? Puede haberlo, raro no sé cómo decís, creo que no sé si hay reporte yo en los años que tengo de dermatóloga, tengo tres pacientes, pero que tienen estos síndromes genéticos, y melanoma, si tuve uno, o sea en 15 años osea, realmente no es muy frecuente.

Manuel No hay mucha información.

Agustina Es bien raro el melanoma en la infancia, es bien raro, o sea como que no se, no le podemos decir que no hay, no. Porque en realidad, este, si hay y siempre estamos como atentos a eso basocelulares que hay son porque son en contexto de algún paciente que tiene un síndrome concreto que los favorece. Como todo ni cien ni cero, no pero no es como algo



que. Nosotros insistimos tanto en el cuidado los niños, pero más como en esa prevención primaria. De que si nosotros hacemos esa prevención primaria ahora, se ha visto que aparte siempre nosotros como que repetimos el sol que tomamos en nuestra vida lo tomamos cuando somos chicos. ¿Por qué? Porque están todo el tiempo al aire libre, los adultos estamos adentro, en oficinas, no estamos al sol. Los niños están en la plaza, corriendo al rayo del sol, entonces, realmente, la mayor cantidad de sol la tomamos en la niñez entonces, es un poco también por eso, que después, cuando nos empezamos a meter adentro, estar todo el día adentro ya no estamos como tan expuestos al sol. Y se ha visto eso que, las quemaduras solares y todo eso en la niñez se ha vinculado con posteriormente desarrollo de cáncer. Por eso como que los niños, más allá del buscarle o no que tenga un cáncer, es como todo esa idea de prevención, para que después en un futuro que esto, esto lo vamos a ver dentro de un tiempito, nuestras generaciones que tomamos sol toda la vida estamos viviendo como las consecuencias de ese sol y los más chicos, probablemente capaz que cambiemos esos números de vuelta, para para el cáncer que viene, parado.

Federico: Sí, no sé, yo veo que la gente cada vez sale más al sol, y yo soy profesor, de inglés y trabajo con adolescentes.

Agustina Sí.

Federico Y muchos me dicen que la mejor hora para ir a las playas es entre las, entre las dos y las cuatro de la tarde.

Agustina Divina. Divina.

Federico Y yo tipo, por favor, es al revés. Porque dicen por favor no lo hagan.

Agustina A ver, la adolescencia es una, o sea, acá tenemos como cosas, no los niños son controlados por los padres, etcétera, la adolescencia siempre es un elemento complicado y bueno y después empiezan como los cuidados, el tema es que en un momento, que por suerte ahora va cambiando, aunque poco, se vinculaba el bronceado como algo saludable, o sea, estar quemadito está buenísimo porque estás de moda o lo que sea lentamente.

Manuel Meramente estético capaz ni siquiera estar saludable.



Agustina: Osea estar quemadito pero sí bueno porque se veía mejor.

Federico: Sí. La moda del bronzeado todo eso.

Agustina: Exacto La moda del bronzeado surge por eso, lentamente, lentamente ha cambiado muchos modelos, modelos mujeres y eso se cuidan del sol, están como blancos, estar blanco está bueno, o sea, se ve que es una piel saludable cuando está blanco, antes te veían blanco decían estás enfermo.

Manuel: Anda a tomar sol

Agustina Se entiende? Y creo que esa moda ha cambiado un poco, y eso también lleva a que muchas adolescentes no se quieren broncear porque la piel blanca está buena o no les interesa es como un cambio cultural muy difícil igual porque, la historia de por qué surgió la moda del bronzeado basada en Coco Chanel que era morochita. Coco Chanel esa osea era morochita y ella impuso la moda del bronzeado porque ella era morochita entonces en realidad todo el mundo.

Manuel Claro.

Agustina Antes era, antes se vinculaba al bronzeado la gente que trabajaba en el campo, como que era viste que los reyes y todo era todo blanquito y se ponían cosas blancas para estar blancos porque si estaba bronzeado era como que eras trabajador. De a poco se impuso el bronzeado y entonces claro, todo el mundo se bronceaba, ahora si ves a una persona muy bronceada no sé si te parece tan saludable, pero es un cambio muy difícil, y en la adolescencia es muy difícil también, entonces creo que va como en ese cambio cultural.
En la medida que cambie, que el bronzeado no es tan saludable y no está tan bueno verse así, creo que iremos como cambiando un poco las cosas, pero bueno es como todo un trabajo.

Federico Si lleva tiempo.

Agustina Sumado que en la adolescencia no tienen cómo la noción de los riesgos, ah que me importa si tengo cáncer, qué cuando tengo 80.



Federico: Claro tipo no.

Agustina Se entiende como vivo el ahora y después veo qué pasa entonces creo que por eso el trabajar desde la niñez y la adolescencia es una etapa difícil, está bueno que ellos entiendan tipo los riesgos, pero no lo van a vivir como un riesgo, voy a tener un cáncer tipo cuando tenga 40 entiendes. Pero bueno de todas maneras está bueno como el motivar esas cosas si si si.

Manuel Y en esto que decías claramente de los niños por ahí a veces dependen un poco más de los padres. ¿Encontrás como dificultades digamos el momento de decirle a un parente che mirá necesitamos que.

Federico ¿Cómo que tan receptivos son?

Manuel Claro.

Agustina No no en general actualmente se ha ido cambiando la cosa vienen los padres y te dicen bueno. ¿Cómo son los cuidados que tengo que tener con el sol? Te piden el protector solar, que capaz que, por lo menos los padres que consultan acuden a la consulta que ya de por sí porque acudir a la consulta.

Manuel Ya es un pasito más.

Agustina Exacto implican una preocupación acerca de la salud de la piel de los niños. ¿No? Pero casi todos los que vienen a la consulta al día de hoy, todos son con protector solar, pero porque ellos lo piden, entonces en realidad sí, creo que lo más difícil de cumplir el tema del horario porque viste que la gente no está acostumbrada, a veces se va todo el día a la playa pero lentamente va habiendo un cambio cultural viste que se empezaron a usar más las remeritas del sol, que eso también es un elemento que antes se veía raro y ahora en realidad muchos niños están muchos niños ¿No? También vamos bajando a la plaza nosotros venimos subiendo a la plaza y vemos gente bajando a la plaza ya lo sabemos yo creo que lentamente se empieza como a no sé también pasa que mucha gente tiene familiares con cáncer de piel entonces al tener algún familiar, tío, primo, coso empiezan a tener conciencia para con sus hijos o ellos tuvieron cáncer de piel y entonces empiezan a tener como esos cuidados para con



sus hijos, es muy lento el proceso es como un cambio que uno va haciendo como de a poco, pero de a poco, se va creando como esos cuidados, que tienen como el horario de exposiciones, por el protector solar, la ropa, ya les digo que ahora están como las remeritas entonces los niños, ves que niños chicos van con las remeritas del sol a la playa, no es algo como tan raro.

Manuel: Si, si que antes por ahí capaz que veías uno con suerte.

Agustina Pero ahora ni siquiera se ven raros este los niños yo tengo otro hijo que es más chico de chiquito era tipo el short y la remera de manga larga y un día me olvidé fuimos a una piscina y mamá me falta mi otra parte de la malla yo sin la parte de arriba y para él era como que venía entero o sea no venía sin la remera le tenía que poner una remera común para que se tirara el agua porque para él le faltaba su otra parte. Entonces creo que es un tema de educación simplemente que se acostumbren a que eso es lo que hay que hacer ya te digo, es difícil para ellos pensar en un cáncer de piel, pero hay que decirles. Bueno, porque si no mirá que un día pasó quedaron colorados y le ardía la piel, digo, viste vos te pasó esto, por no, entonces claro la consecuencia inmediata del ardor de la piel puede ser algo como. Mirá, si no te pones esto te va a doler la piel y capaz que eso es lo que no tenés que, porque algunos niños no quieren y la adolescencia es lo más difícil porque a los niños los padres nos cuidan pero los adolescentes se manejan un poco más por su cuenta, pero creo que un poco en la educación en que se transmita, eso es como la, pero o sea les digo, el cáncer de piel en el niño es raro.

Federico: Si, o sea en realidad lo nuestro no era tanto como.

Agustina: Si, si, si, enfocar ahí

Federico: No, sino el por qué es importante cuidarlo desde que sos chico.

Agustina eso eso. Bueno, por eso estuvimos hablando, porque la principal cantidad de sol pasa ahí y entonces eso minimizando eso vas a minimizar a futuro la posibilidad o los riesgos de cáncer de piel el peor es esas quemaduras agudas, viste con la ampolla acá que te pasan eso es como lo peor o lo que se ha visto, más que el bronzeado crónico, que también, pero quiero decir eso como que te vas te quedaste rojo te pelaste te ampollaste, eso fue un daño agudo a la piel, o sea nosotros siempre decimos que el bronzeado, es un mecanismo de



defensa de la piel, para que no se dañe la célula. Se pone marrón para que justamente la melanina para que no llegue al núcleo más cosas entonces claro, cada vez que vos estás bronceado en realidad estás dañando tu piel es como un efecto protector que tiene el cuerpo para que no entonces está y lo que se ha visto más esas quemaduras agudas es como más riesgo después, por eso es que los cánceres de la célula aparecen en la cara, en el ojo es como el principal lugar es donde está foto expuesta o sea todo lo que tenga o sea la exposición de la piel es donde más aparecen los cánceres de piel. En general, las orejas la nariz, o sea todo lo que está expuesto.

Manuel Constantemente al sol

Agustina Exacto exacto entonces eso es lo que lleva por eso es que te estuvimos hablando de la prevención primaria un poco ¿no? Bueno cuidémonos del sol ahora para minimizar la posibilidad de que después te aparezca un cáncer de piel.

Manuel Y es frecuente que lleguen gurises con quemaduras así agudas acá a la consulta.

Agustina Sí a dermatología no tanto porque tienen que sacar la orden y eso pero en la emergencia sí te llegan o sea como que llegan en la emergencia con quemaduras, sí, se ven, se siguen viendo, o sea no es que sea, se siguen viendo, es como que la gente sigue así se siguen quemando por el sol s veces puede ser por descuido, a veces puede ser porque no se pusieron protector a veces puede ser porque se lo pusieron y no lo repitieron, porque a veces es eso, te lo ponés a las ocho de la mañana.

Manuel Si, si estuvo todo el día.

Agustina No le eches la culpa al protector solar osea en realidad porque claro perdió el efecto y no lo repusiste entonces claro si te pusiste a las diez y vas a estar a las tres de la tarde al sol no está bueno por lo menos ponete el protector de vuelta.

Manuel Y a los padres que vienen a pedir el protector, eso se les dice mira que te sirve un tiempo, después.



Agustina Sí, sí nosotros insistimos nosotros insistimos mucho primero la sombra primero el ananás y el protector es para los lugares que quedan expuestos y en los niños insistimos pila en el uso de remera, a ver a veces no tiene porque ser una remera específica con filtro UV porque a veces no tienen económicamente la posibilidad de comprar pero capaz que vas a la playa y mientras no estén el agua ponen una remera, entonces una remera ya no es el filtro UV, pero bueno ya es un filtro físico más se entiende obvio si es mejor que tenga filtro UV porque ahí se meten al agua salen y no pasa nada pero el filtro ya el tener algo físico le va a ayudas a que no genere como esa quemadura, ese bronceado, y eso como que nosotros como eso, vieron que cuando, si ven las campañas es primero estar a la sombra, segundo respetar el horario, tercero ponerte la ropa, cuarto los lentes de sol, quinto el gorro, sexto protector solar tipo y en ese orden, como que no está al revés, no es tipo, como que nosotros por eso digo vamos a hacer eso.

Manuel: Sí, como lo que piensa antes la gente que es tipo, bueno, primero protector y después ves tipo.

Agustina: Claro, la gente dice, no, pero me dicen que me cuide el sol y mi protector es carísimo o sea, todas las otras medidas son gratis estar a la sombra, respetar el horario, ponerte a la sombra todo eso es gratis, ponerle la ropa que la tengas que comprar, pero el protector es lo último, no es lo primero entonces entiendo que no es una cosa barata, entiendo, las mutualistas casi todas la tienen, hace tiene, o sea, que se pueden obtener, pero eso es como lo último de todo lo otro osea, si yo solo pongo protector y no cumple lo otro, estoy en el horno por más que tenga el mejor protector del mundo, ¿no? como bueno

Federico Tenés que hacer todas.

Agustina Tenés que hacer todas, sí un año también se hizo como eso también con el tema de las camas solares, que se hizo todo un enfoque en las camas solares, porque las camas solares también se sabe que son cancerígenas, o sea, está demostrado, que por suerte ahora también, cada vez menos se usan por suerte, pero bueno, sigue habiendo gente que las utiliza, pero se sabe que es como tomar el sol de todo un verano en 10 días, o sea

Federico Es un montón para



Agustina: Pero bueno, pero hay como bastante mito, ¿no? Que es mejor la cama solar que el sol, bueno, no sabes que es un cancerígeno y no se recomienda.

Manuel Sí, claro.

Federico Ese mito seguro fue alguien que tiene camas solares. Por supuesto.

Agustina Se han hecho múltiples cosas como camas solares, como por ejemplo, creo que está en la ley del parlamento, que están en cuenta que menores de 18 para hacer camas solar tienen que estar como firma de los padres, que entienden, se entienden, ¿no? Y como que las camas solares... Vieron así como el cigarro dice, vos te podés morir por fumar y vos tenés riesgo de, viste, las fotos espantosas que bueno, lo mismo debería tener la cama solar vos podés tener cáncer de piel si tenés camas, o sea, como... A ver, nadie dice que vos no fumes. ¿Fumás? Perfecto, sabé qué, te puede pasar esto si fumás bueno, esto es lo mismo, si nadie te va a decir no hagas camas solares, hacelas sabé qué

Manuel Te puede pasar por...

Agustina Exacto, es como un poco de advertencia en las camas solares porque muchas camas solares dicen, no, es mejor, da vitamina D, que no da nada o sea, como que también hay como mucha cosa entonces, regularizar el uso de camas solares no prohibirlas, porque es lo que te digo, nadie prohíbe fumar simplemente vos sabés a lo que te estás exponiendo, sos consciente después, cada cual es libre después de hacer lo que quiera, por supuesto.

Manuel Y ahí, en el momento de la consulta, digamos, cuando le quiero hacer énfasis en esto de, bueno, primero hay que respetar el horario y eso más que nada de esto del lado de los padres.

Agustina Sí.

Manuel Fede hoy te preguntaba si eran receptivos o no pero queríamos saber qué tanto se tienen en cuenta el contexto de ese parent, digamos que por ahí yo qué sé, te dice, ta, sí, el horario, pero no sé, lo tengo que dejar de una a cuatro en tal lado y ahí está el aire libre.



Agustina Claro, sí bueno, eso es todo un tema, porque por ejemplo, los clubes o las cosas, es difícil el tema de la fotoprotección de hecho, también se estuvo trabajando Pilar Soto, por ejemplo, por tirarte el baby football en diciembre, es de una a cuatro los partidos.

Manuel Sí, fue una de las campañas de la comisión, era justamente cambiar horario, que usen camisetas con filtro.

Agustina Claro, nosotros antes, pre-pandemia, habíamos hecho todo un proyecto, fuimos a hablar al Ministerio de Deportes, después como de la pandemia quedó en la nada eso, no pueden poner los partidos en diciembre, el baby football, de una a cuatro porque están al rayo del solo gurise, por más que se ponga un protector, remera hay un equipo de fútbol, que una de las mamás tuvo melanoma, que tienen filtro UV en las remeras.

Manuel Las remeras, sí.

Agustina Pero fue por iniciativa de una mamá entonces, es como, yo digo, todo un cambio cultural desde decir, bueno, tal baby football, lo entendemos, pero no pueden poner los partidos en diciembre que sea en julio está bien, porque se mueren de frío.

Manuel Sí, sí, claro.

Agustina Pero en determinadas cosas, como tener regulación lo mismo, yo que sé, los clubes, ¿no? Digo, perfecto, cuando van a las colonias de los clubes bueno, de una a tres, capaz que hagan actividades adentro. No vas a estar en la piscina de una a tres porque de una a tres no pueden estar en la piscina o sea, si están los padres, sí de una a tres, no pueden moverse, nadar actividades adentro en un gimnasio, o a la sombra porque en realidad se pueden poner las cebollas y estar a la sombra no es que tengan que estar adentro pueden estar fuera de la sombra, pero en la piscina, que sea a las cuatro o sea, como la clase de natación, no puede ser de una a cuatro la clase de natación tiene que ser después de las cuatro o antes de las doce pero eso es como todo un tema que tiene que estar incluso más regulado. ¿Se entiende? O sea, o... ta pero bueno

Manuel Que ni siquiera es tanto capaz cultural, sino que es más...



Agustina Pero nos pasaba. La madre dice, no, mirá, yo lo re cuido del sol pero claro, le pasa eso que la clase de natación, en no sé qué piscina, es de dos a tres, para la edad de él es dos a tres, entonces es que así, no lo mandas a la piscina, o, es como, ya les digo, es como mucho trabajo previo para estar, ¿no?

Federico Y aparte te venden como hacer algo saludable, pero a la vez me estás poniendo...

Agustina Pero a la vez me estás exponiendo... Claro, pero es que es eso y uno como que se pone, bueno, pero por otro lado es eso, quiero que haga deporte. No le voy a decir que no vaya a la final del baby football, porque pobre chiquilín pero por otro lado es a las doce del mediodía entonces es como que creo que hay que ir haciendo como todo un trabajo que creo que lentamente algo se va logrando como de ir como cambiando eso que aparte estamos, me acuerdo que son para los meses de noviembre, diciembre, enero porque después en realidad el resto de los meses, es más, probablemente en julio estés al sol, porque está helado afuera o sea, el solcito de julio probablemente no queramos estar al sol pero quiero decir, todo eso es como también todos los cambios que hay que hacer más a nivel de más de las instituciones del fútbol, de los babyfoot, del ministerio que estamos.

Federico Yo en el liceo este que trabajo el otro día me lo comentaba también en otra entrevista de que hicieron el paseo de fin de año, en una chacra al aire libre, y fuimos al mediodía.

Agustina Claro, pero lo mismo, ponele que vayas a una chacra a mediodía. ¿Qué haces? El almuerzo y las actividades de grupo, a la sombra, a ese horario pero no me organizes de jugar al básquetbol, al voleibol, a las 12.

Federico: También me dijeron, pero profe, ¿vos no te quemaste? Y todos nos quemamos y le digo, porque yo, a las horas que no tenía que estar, yo estaba en la sombra, estaba con gorro, con lentes, tapado y ustedes estaban todos al sol, le digo.

Agustina Al sol sin remera.

Federico Pero nos pusimos el protector pero el protector, como decías, es el último de todos los cuidados.



Agustina Por más que te pongas en 50, si estás a 12 al sol es muy difícil que te aguante el protector digo sí, pero no.

Federico El protector es como la cantidad de horas.

Agustina La cantidad, claro.

Federico O la cantidad de tiempo.

Agustina Exacto generalmente un protector más de 3 horas no te va a durar. 4, como mucho osea, 4 horas y después hay que repetirlo a menos que sean los filtros físicos, que quedan blancos vieron con los surfistas que quedan blancos esos duran hasta que se va lo blanco, que no se va nunca pero nadie está blanco eso, porque los protectores los van mezclando justamente para que quede una textura estéticamente más aceptable entonces, claro, los filtros físicos, que es ese blanco, tiene poco para que no quede blanco y los filtros químicos son los que se van perdiendo con el uso entonces, por eso en 3, 4 horas no tenés más nada.

Manuel Claro.

Federico Y con el tema de siguiendo con las consultas de los padres. ¿Vos ves que hay algún tema en lo que ellos estén como desinformados o algún mito que se repita entre las consultas que te llegan?

Agustina No tanto yo creo que eso de insistir que el protector es lo último creo que eso es como lo más así porque creo que tienen como conciencia de que el uso de gorro está bien bueno, lo de las remeras, eso se incorpora como de a poco pero creo que el insistir que es más importante ir en determinados horarios, estar como a la sombra y lo último, el protector solar, creo que es lo que más se, porque primero, ¿qué protector le pongo? No, no, ¿qué protector? Lo mismo, volviendo como al ¿no? Que el filtro físico es mucho más importante osea, el efecto físico más que o sea, y el protector solar.

Manuel Claro.



Agustina Porque ya te dijiste que uno dice eso dice, no, pero es carísimo si vos te pones una remera hasta acá, el short hasta acá, te queda para ponerte protector esto, la cara y esto no te vas a gastar 8 litros. ¿Se entiende? Es como un acompañamiento de todo el resto y después eso, como que de a poco, que el bronzeado no está bueno, que el bronzeado no es saludable esa transmisión de que el bronzeado no es saludable yo sé que capaz que quede estéticamente bien, algunas personas querrán, pero en realidad ahora, por suerte, también tenemos como eso de que también se sabe que el bronzeado trae bastante foto envejecimiento, como todo el mundo está en la onda, tipo.

Manuel No quiero quedar arrugado.

Agustina Las arrugas no sé qué mucha gente actúa como, mira que esto o sea, la principal causa de foto de envejecimiento, vos te mirás la piel, que nunca tomó sol, y la piel que siempre tomó sol y es así, llena de manchas, o no manchas entonces, las manchas, o sea, como que también se puede eso. yo soy adolescente y digo, bueno, pero mira que esto, es lo que trae las arrugas, es lo que trae las manchas entonces, más allá del cáncer de piel, que lo ven como algo más utópico, eso es como algo más tangible.

Manuel Claro.

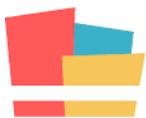
Agustina Pero bueno, es como que se empieza a... a vislumbrar eso.

Manuel Después, en realidad, algo que queríamos saber, pero medio que ya lo respondiste, fue si ahora, en estos meses de diciembre, enero, febrero, que por lo general la gente sale de vacaciones, se va de licencia, lo que sea, si se aumentaba eso de...

Agustina La consulta.

Manuel No tanto la consulta de, vas a ver gente en horas que no debería estar, y demás, en la playa, si es algo que ta que vos veas que se repite todos los años.

Agustina Si, sigue pasando, sigue pasando miles de causas, no sé, o sea, como que está a veces es la cosa familiar, de que bueno que te levantaste tarde y te fuiste a la plaza tarde pasa y sigue pasando es como difícil de decir cuál es la causa. ¿Se entiende?



Manuel Claro.

Agustina Hay gente que, si está, mira, es el fin de semana que tengo, entonces me voy a la playa, picnic, y me quedo hasta las 8 de la noche igual ta se entiende, pero hay gente que me dice, ay no, pero entonces me tengo que levantar temprano para ir a la playa, porque entonces tengo que ir, bueno, a adaptar los horarios, o anda de tarde es como que yo le digo, no, pero entonces me tengo que levantar temprano para ir a la playa. No, bueno, vos ves tus vacaciones, cada uno va manejando como los horarios y las vacaciones si no querés ir de mañana, andate a las 4 de la tarde todos los días no es que no tengas que hacer playa hacela, pero en los horarios que, si tenés que despertar a tu hijo para ir a la playa, capaz que vas de tarde pero si te levantaste a las 11, capaz que mejor no vayas pero, ¿viste? Es como muy familiar, muy depende de la rutina de cada familia y de cómo se maneje hay gente que solo va los fines de semana porque es el horario que tiene, y capaz que dice, ta inclusive, si decís, bueno, voy a pasar todo el día a la playa, bueno, pero la verdad es que a mediodía, sombrilla, gazebo, lo ideal es no estar, porque igual, ¿viste? Que refleja, y es difícil mantener un gurí cuatro horas bajo una sombrilla claramente que no se van a querer meter al agua y vamos a dar más lío pero bueno, viste que es como, ya te digo, es como un cambio que además depende mucho hay gente que solo tiene los fines de semana libre, que se quiere con sus hijos a la plaza y quieren aprovechar todo el día a la plaza entonces, nos pasa, por ejemplo, en Rocha, que está fresco de tardecita una cosa más, de mañana, pero después de las 4 o 5 empieza a haber viento no es lo mismo como en otras playas que capaz que podés ir a las 4 o 5 y capaz que tirás hasta las 7 de la tarde capaz que en Rocha, a las 7 y media, está como más frío pero también, ¿viste? Que eso es como un poco los cambios de a poco de creo que es un cambio cultural y eso, ir como de a poco y creo que es eso, los antecedentes, gente que haya tenido cáncer de piel, le ayuda y las familias se van haciendo como más conscientes de eso. ¿Por qué tengo que hacer estos cambios?

Manuel Sí, algo que nos decían en la comisión era eso como que a veces, también, lo que hacían ellos era como tener foco en las personas mayores porque capaz que hay una persona mayor con melanoma o que tuvo o lo que sea y entonces eso también funciona como nexo en la familia.



Agustina Exacto osea eso la gente que tiene antecedentes familiares de cáncer de piel, seguro se cuida porque ahí los padres nos traen a todos los chiquilines para que le contaremos a los lunares son como súper conscientes se hace un melanoma ni que hablar porque ahí como toda la familia viene y los vasos celulares se cuidan tan bien porque los ven operados, operados, operados, corte acá, corte acá, corte allá y en realidad, capaz que no es tan severo lo que le puede pasar pero la propia cirugía que tienen que estar haciendo cada seis meses una cirugía distinta sirva que los hijos y los niños digan ah no, yo esto no lo quiero entonces, una de las cosas que más hacen caso que más eso es un familiar con cáncer de algo pasa con otras cosas el que tuvo cáncer de mama te vas a hacer mucho más la mamografía el que tuvo cáncer de colon es como que ves como reflejado un poco y entonces la prevención va más aún si ya tengo un familiar que tengo, voy a seguir más los pasos también va mucho, ¿no? Las personas que tienen fototipo A o son más rubias, capaz que se cuidan un poco más porque aparte se achicharran, no les gusta porque se pasan quemados y se sufren.

Manuel Se ponen rojo en menos.

Agustina Se ampollan, pasan un verano que no se pueden poner la remera cinco días, o sea, pasan muy mal y esa gente a veces se cuida más pero porque no quieren pasar mal que capaz que los más morochos que probablemente no se enteren mucho si se queman o no porque no les genera demasiado problema y esos además tiene menos riesgo de cáncer de piel y todas esas cosas, entonces también va mucho los familiares que están todos muy rubios, pelirrojos, tienden a cuidarse más pero por eso porque sufren, si se queman, se acuerdan del día que se quemaron y quedaron todos ampollados, entonces también va un poco en ese sentido.

Manuel Sí, algo que también hablábamos la otra vez era como eso, como la consecuencia directa de, bueno ta, te quemaste, te duele, por esto no tenés que.

Agustina Por esto no tenés que intentar pero pasan muy mal con la quemadura, 5 días sin ponerse remera, les duele todo, realmente pasan muy mal no está nada bueno, capaz que después te sirve decir, bueno, esto es lo que ocasiona, no está bueno, pero quiero decir como que lo viven pasa mucho en los adolescentes, es lo que te decía, de niño lo re cuidan del sol, la primera vez que pueden, pasan muy mal no me pongo protector, no me importa, se empollan todo, entonces, claro, después ya entienden como la consecuencia y esos pacientes, por más que se pongan despacito al sol, cualquier sol lo va a lesionar la piel.



Manuel Claro pensás que los niños pueden ser como el accionar de cambio este de, que decis, bueno, es un cambio más cultural, digamos, de, bueno, yo le digo al niño, mirá, tenés que respetar el horario, usar esto, usar esto, y que después él vaya y en la familia, digamos, empiece a...

Agustina Yo creo que sí, o sea, en realidad ya te digo, bueno, los mios capaz que porque están muy adoctrinados, pero quiero decir, es como una cuestión cultural. Mi hija tiene 13, 14, y en realidad ella y sus amigas van todos con malla de manga larga a la plaza, o sea, se entiende, pero es por, capaz que en otro momento un adolescente diga, ni loca, bikini y chau, capaz que cuando tenga 16, no, pero quiero decir, es como un tema muy, no sé, cultural, y creo que sí, que a ver, ellos están como re acostumbrados, o sea, que tienen que ponerse protector, tienen que hacer esto, a tal hora no se va a la playa, por eso también hablamos que no está bueno de que si vos en tu casa lo ves como un hábito saludable, no ir a la plaza entre las 12 y las 2, se vaya al club y vayan a la piscina entre las 12 y las 2, porque es como en contra, que estamos diciendo, estamos como haciendo cosas que no están buenas entonces, yo creo que es como, si ellos agarran el hábito, es como que ya cuando hacen la listita, ahora si va al campo deportivo, toalla no sé qué protector solar, no hay protector solar, lo tienen como tan incorporado de que se lo tienen que poner y se lo ponen, que no, obvio que a algunos les puedo decir que no les gusta, obvio que a veces no quieren, obvio, y luego me dicen, prefiero la remera al protector solar, ponete la remera, me da lo mismo, capaz que de tardecita, si está bueno de tardecita, no pongas protector solar, porque probablemente no tengas, pero quiero decir, creo que sí, que el hábito que ellos lo tengan tan inculcado, nosotros de chico, no sé si existían, no sé, no me recuerdo poner protector solar, pero hay que decir, lo tienen como muy incorporado, que hay sol, que tienen que usar el gorro porque el gorro les molesta, entonces, es como, sí, sí, creo que los niños, como que van a adquirir ese hábito, es probable que en la adolescencia se revelen, como se revelan con, muchas cosas.

Manuel Con todo,

Agustina Pero con todo, con el protector solar, la remera, y con otras cosas que también, pero que después, este, retomen como esos cuidados, cuando los traen para control de los lunares, es probable que ellos no le encuentren ningún cáncer de piel, pero que ellos se acostumbren a que hay que mirar la piel, es como una prevención, ¿se entiende? Y te dicen, este es nuevo,



este es nuevo, terminan todos los lunarcitos nuevos, pero eso es como un hábito que se adquiere, así como van al dentista para ver que esté todo bien, o van al pediatra para ver que esté todo bien, van al dermatólogo para ver que esté todo bien, entonces, es como la prevención que decíamos eso, controlemos lo que hay y si aparece algo malo, este, detectarlo a tiempo, eso es como el concepto nuestro, en los adultos sobre todo, porque tenés mil lunares y no sabés si uno de estos no puede ser alguna cosa que yo no lo esté detectando.

Manuel Claro.

Federico Eh, no sé si vos tenés más una pregunta.

Manuel Yo creo que no, porque, o sea, en realidad, más que nada las preguntas que teníamos era esto, como más enfocado a...

Agustina A los niños y al...

Manuel A los niños y a los padres, en realidad, porque un poco nuestra idea era, más que nada, hablarle a los padres sobre la importancia de...

Agustina Excelente.

Manuel El cuidado de los niños.

Agustina Yo creo que eso es fundamental, como explicarles por qué, este, eso, las consecuencias que se han visto, o sea, sobre todo, hacer eso, y yo siempre apunto en eso, no hay que no estar al sol, hay que disfrutar del sol, tenés que ir a la playa temprano, anda a la playa de tarde, estar al sol, pero simplemente con estas medidas de cuidado para evitar consecuencias como a largo plazo.

Manuel Claro.

Agustina Creo que los niños, en general, no se oponen mucho, se entiende, no son como algo, cuando tengan, capaz que 10, 12, que se pueden, que les embole un poco más.



Manuel Sí, sí, sí.

Agustina Pero cuando son chicos, no, no les genera demasiado conflicto, se entiende lo que le digo, es como que le pusiste protector solar, lo mereces, va a la playa, disfruta estar en la playa y no le importa si vos le pusiste, se entiende, creo que, ahí sí dependen un poco de los padres, y creo que, creo que tampoco los padres lo bajan, es lo que te digo, te viene la consulta y todos te piden protector solar, o te preguntan, viene un menor de 6 meses, no se puede poner protector solar, ¿cuándo le puedo empezar a poner?, ¿cómo se lo pongo?, ¿qué protector solar uso?, yo qué sé, todas esas cosas que hacen.

Manuel Si lo llevo a la playa, en estos 6 meses, ¿qué hago?, ¿dónde...

Agustina Exacto, bueno, todas esas cosas, pero creo que hay como un interés general de los padres en el cuidado, como en todo, les decía, viste que ahora todo es prevención, o sea, control pediátrico normal, no es, antes te llevaban cuando, estabas enfermo, ahora hace años que se tiende a, hagamos control pediátrico para detectar cosas a tiempo, hagamos control odontológico, ni tienen dientes y van al odontólogo, ¿para qué?, para prevenir las caries, entonces esto también es como un poco de prevención primaria para, antes tratábamos cuando ya estábamos enfermos, ahora como que se tiene como la parte preventiva que es un poco lo que, pero yo creo que apuntando a los padres, seguro, hay que ser como muy concreto, porque a veces es como que, si vos como no, bueno, no hay, no sé, como muy, como que también muy práctico, ¿se entiende?, porque también a veces hay que respetar al parent que dice, bueno, mira, yo tengo que ir todo el día, bueno, pero busquémosle, eso, bueno, a mediodía justo anda a comer, aprovecha de estar a la sombra, intenta buscar algo de sombra, y bueno, y a las 4 de la tarde, habilitale otra vez a que se vaya al agua, no sé, porque a veces es como ser muy estricto, a veces uno se tiene que poner así, y ahora está el filtro, viste que a veces es entre las 11 y las 4, pero depende, ahora que tenemos en todas las aplicaciones, y ahora en la tele sale como cuánto radiación, viste, está bueno, bueno, en estas horas que está violeta, no estés al sol es intolerable el sol igual a esa hora, pero quiero decir, nada, pero intentar como en esas horas, pero creo que está bueno apuntar, viste que ya te digo, depende de las campañas a donde se va apuntando,



Manuel Claro, no, y aparte, o sea que también eso hay que tener en cuenta de, yo que sé, tampoco le vas a ir a decir a un parent, no, mirá, no lo podés dejarlo en este horario al sol, no, si no tiene alternativa, o sea

Agustina Exacto, bueno, cual es lo que yo le decía, es como, es eso, los clubes es eso, o si tenés, bueno mirá, es el único día que puede ir a la plaza, quiere ir todo el día, perfecto, pero por lo menos es eso, intentar a la sombra, poner una remera, repetir el protector solar, se entiende, o sea, hagamos todo lo posible para evitar, ¿por qué? para evitar las consecuencias, hagamos como prevención primaria, o sea, esto sabemos que si disminuimos esto vamos a disminuir el futuro, el riesgo de cáncer de piel, ampliamente, entonces, hagamos esto que no es tan difícil, o bueno, está, por lo menos es eso, son tres meses, dos meses, ¿qué?

Federico Sí, hay que cambiar la rutina básicamente, hay que cambiar la rutina, es todo tema de costumbres,

Agustina Es cambiar la rutina, así, bueno, voy de tal hora a tal hora, cambiaré eso, es cambiar la rutina, sí.

Manuel No sé si tenés alguna otra pregunta más, no,

Agustina más o menos quedó todo, ¿sí? cualquier cosa me avisan, bueno, si les tengo alguna pregunta colgada me la mandan y se las contesto por WhatsApp, dale, está, pero bueno, éxito, bueno, me cuentan después a ver cómo les salió todo, como, tienen que presentar un proyecto,



9.4 Talleres

Planificación del taller 2

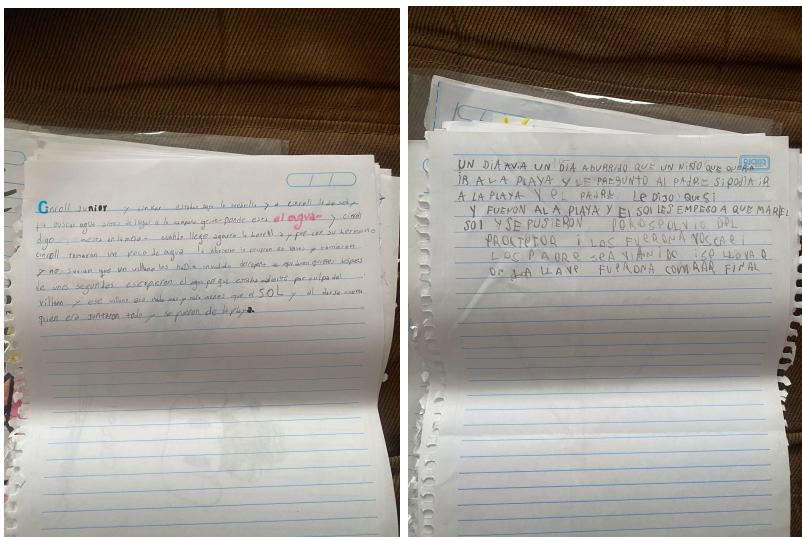
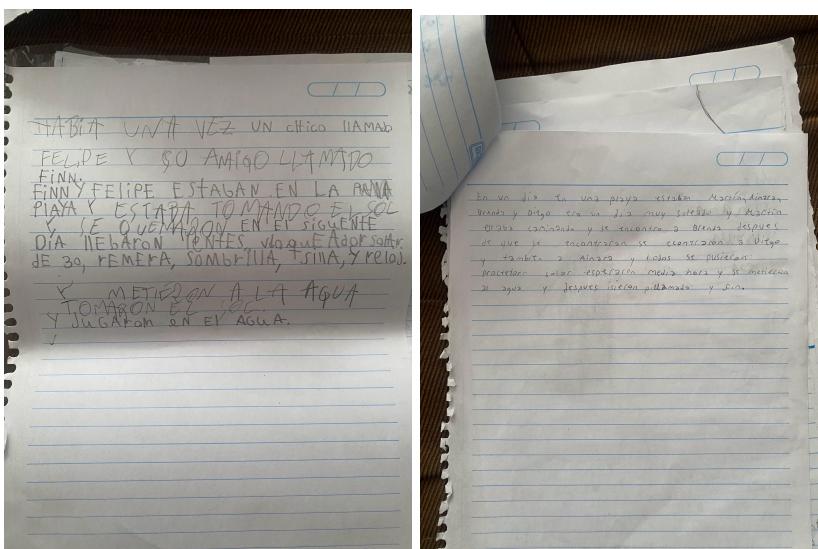
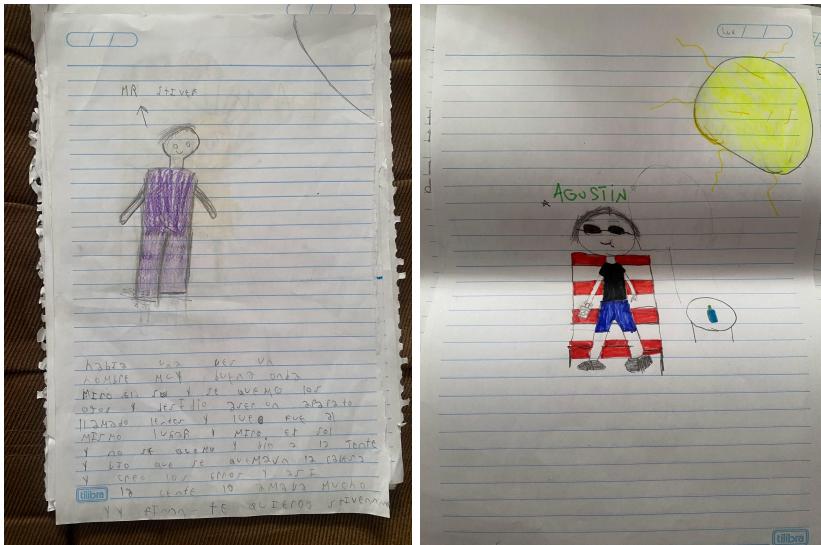
Objetivo: Favorecer la reflexión de los niños sobre la temática trabajada previamente, promoviendo la memoria, la creatividad y el trabajo en equipo.

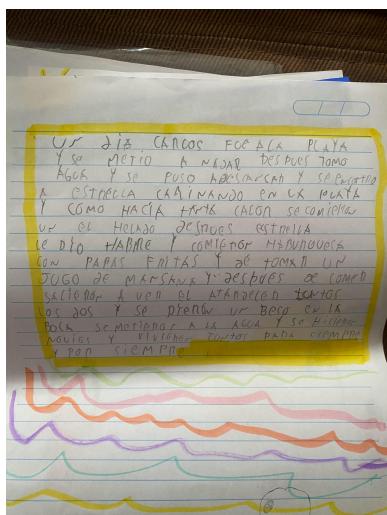
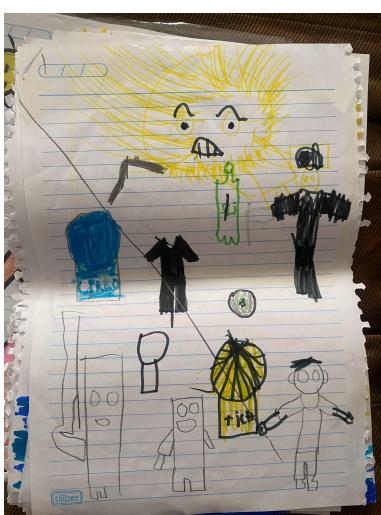
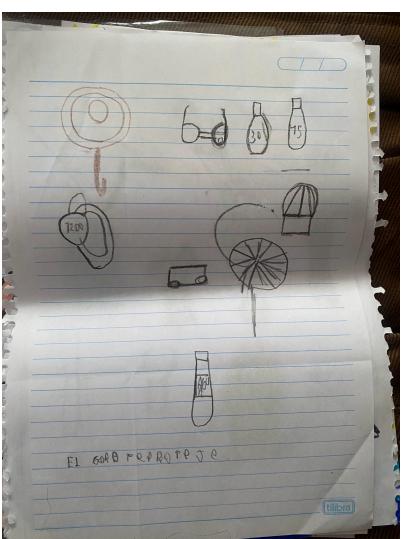
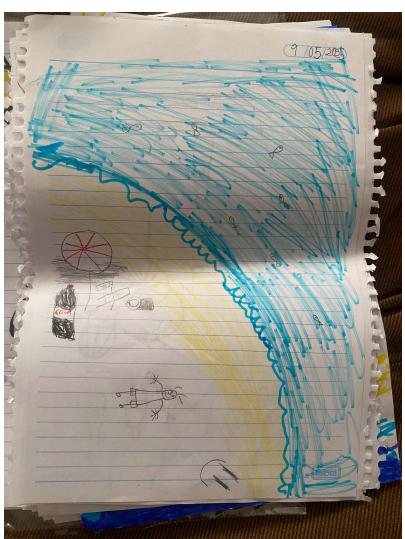
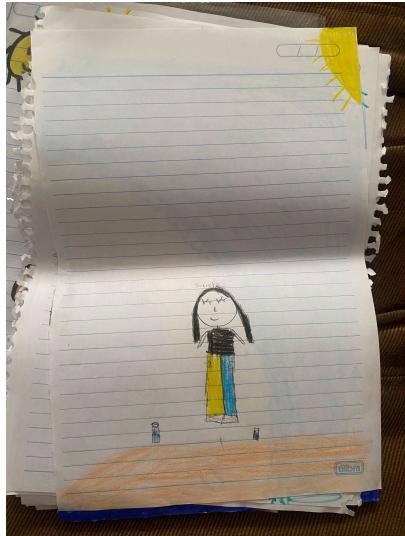
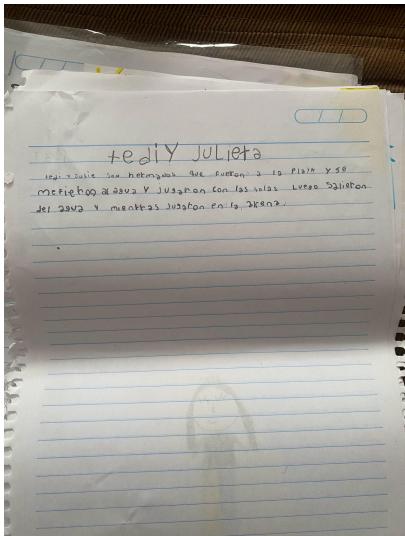
Duración total: 60 minutos

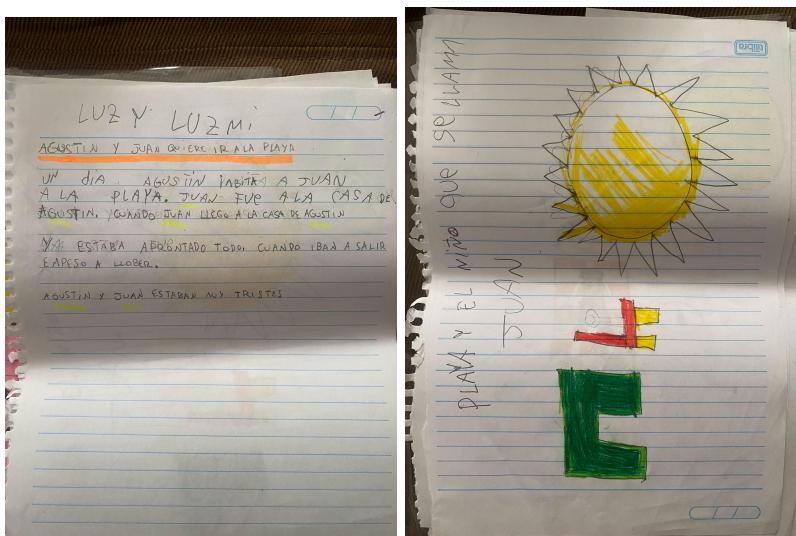
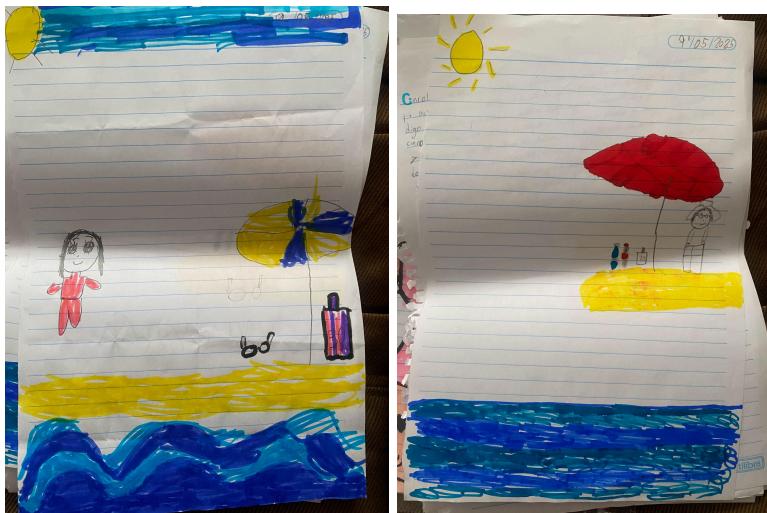
1. **Recordamos juntos (15 min):** Presentación de imágenes con elementos vinculados a lo trabajado en el primer taller con la Comisión. Los niños identifican y comentan qué recuerdan.

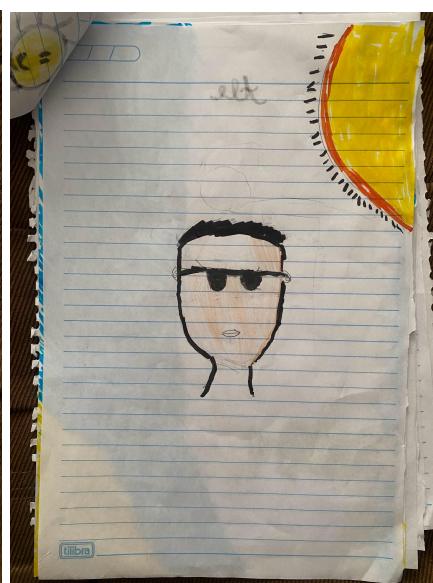
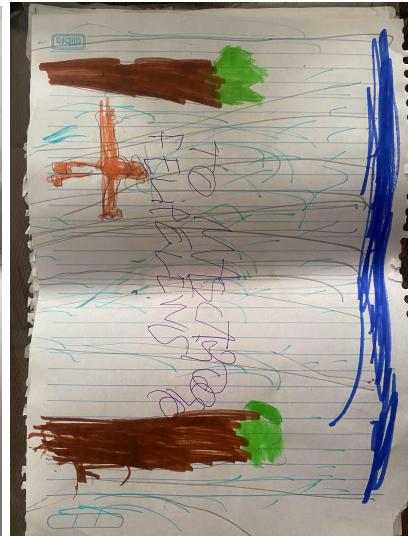


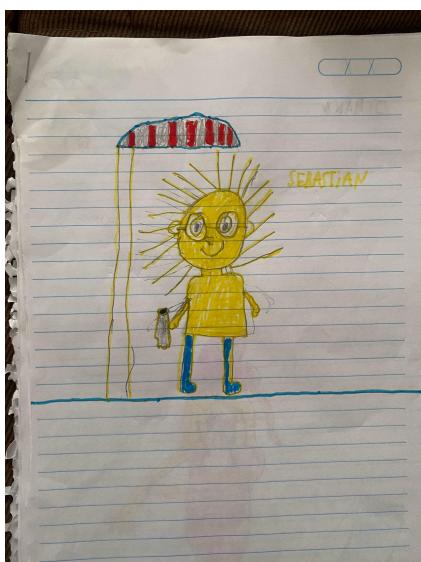
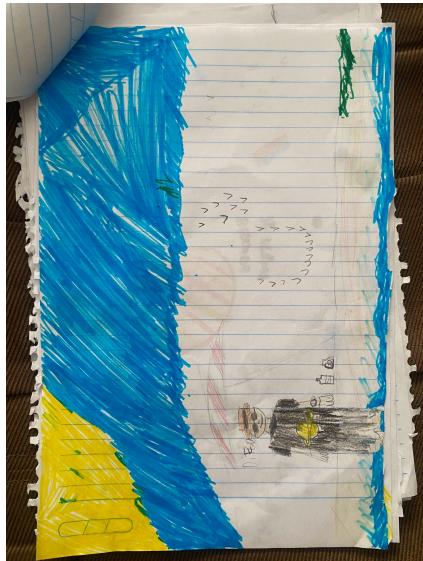
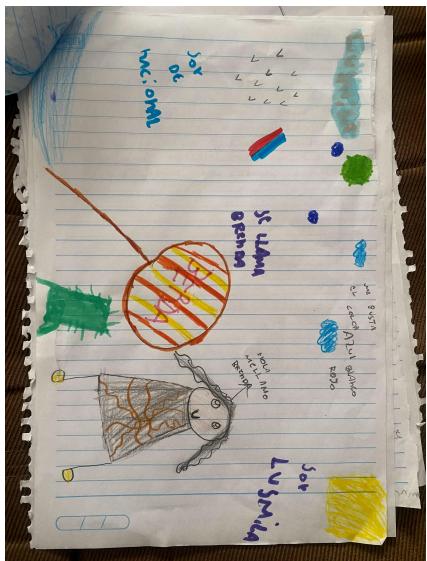
2. **Dibujo individual (20 min):** Cada niño realiza un dibujo relacionado con la temática abordada en los talleres. Se busca que expresen de forma creativa sus ideas o recuerdos.
3. **Historias en grupo (25 min):** En pequeños grupos, los niños comparten sus dibujos. Con todos los dibujos, crean una historia colectiva que los une.
4. **Dibujos e historias creadas por niños de la escuela N°334**

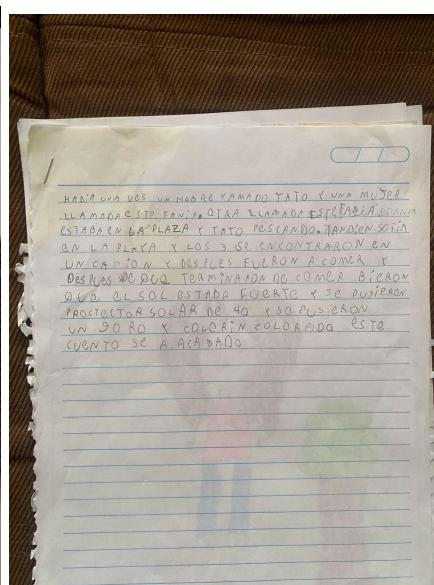
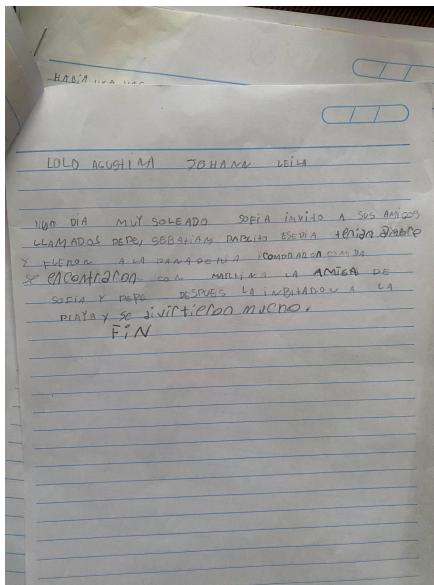
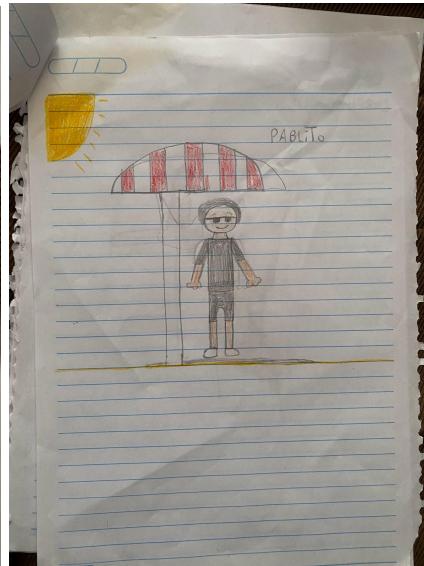
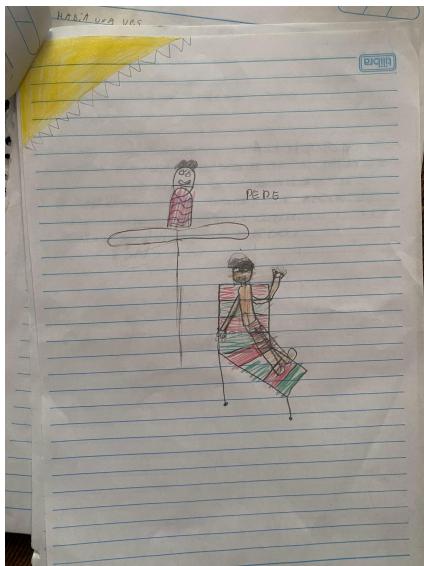


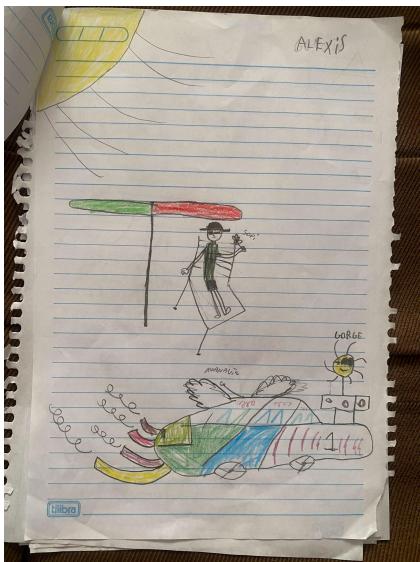


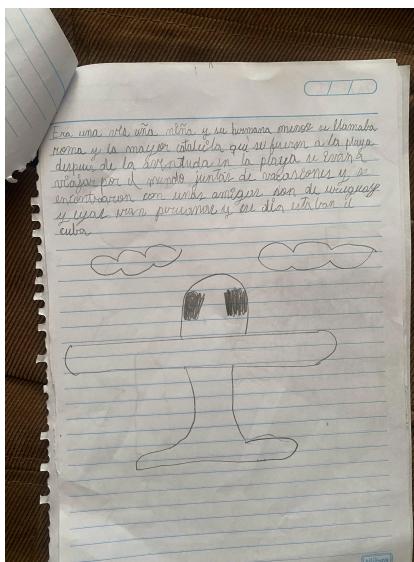
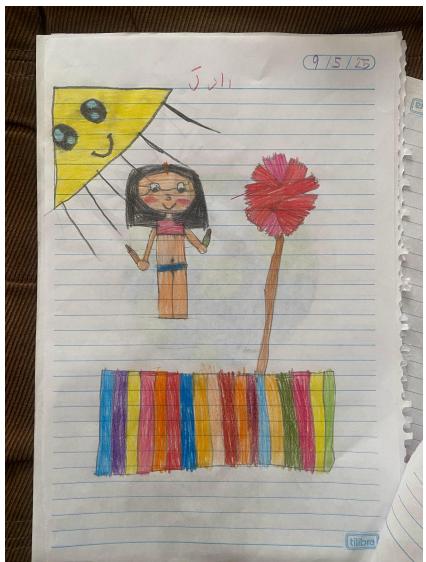
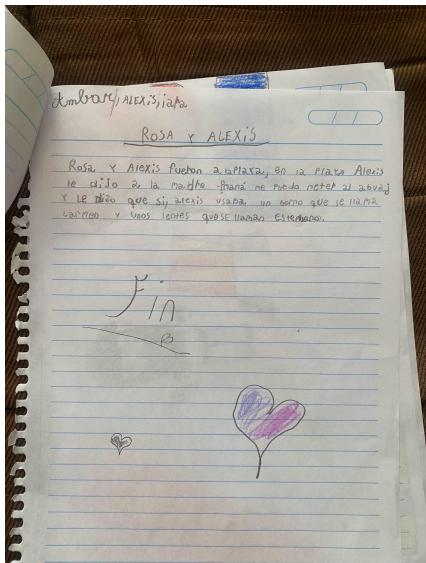


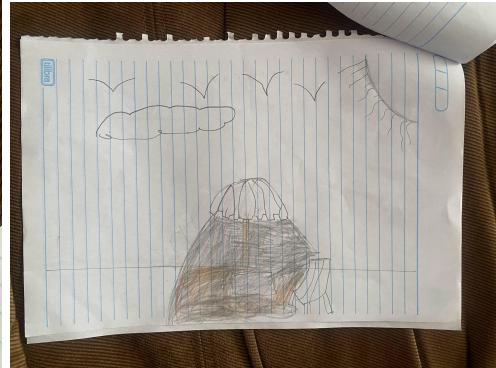












Guía de preguntas para instancia de devolución

Feedback sobre los productos comunicacionales:

- ¿Hay algo que cambiarían o agregarían a los personajes?
- ¿Qué nombre le pondrían a cada uno?
- ¿En qué lugar del barrio se imaginan que pasa esta escena donde juegan al sol?
 ¿Por qué eligieron ese lugar? ¿Qué tiene de especial para ustedes?
- ¿Qué otras partes del barrio podrían aparecer en la historia?



Para entender interacción con el espacio al aire libre:

- ¿En qué lugares afuera del cole juegan que podamos poner?
- ¿Qué lugares del cerro les gustaría que aparezcan?
- ¿Con quiénes van a esos lugares?
- ¿Qué actividades hacen ahí? ¿Cuándo están ahí que hacen, a qué juegan?

Para entender su consumo de contenidos:

- ¿Son de ver dibujitos? ¿Dónde los ven?
- ¿Miran youtube? ¿Son de mirar la tele? ¿Usan TikTok? ¿Qué miran normalmente en cada uno? ¿Cuál de estos prefieren?
- ¿Miran algo de estos con sus padres?
- ¿Qué anuncios les llaman la atención en la calle o plazas?