

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO



Universidad Nacional de Rosario Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Escuela de Comunicación Social

Tesina de grado Lic. En Comunicación Social

Título de la Tesina: La campaña de salud sobre la prevención del Dengue realizada por la Municipalidad de Rosario en la ciudad de Rosario en los años 2023-2024: análisis de las estrategias de comunicación.

Director: Navarro, Ricardo Héctor.

Alumna: Ronco, Valeria Viviana.

ROSARIO- ARGENTINA

2026

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	 5
Justificación	 6
Problematización: Problema, Preguntas e Hipótesis	 8
Objetivos (General y Específicos).	 10
CAPÍTULO 1: REFERENCIAS TEÓRICAS.	 11
1.1. El Paradigma Informacional y su crítica	 12
1.2. El quiebre epistemológico: De la retroalimentación a la pre-alimentación	. . . 14
1.3. El paradigma de la Comunicación Estratégica / Enactiva.	 15
1.3.1. Configuración de sentidos	 15
1.3.2. El concepto "Mundo-vida" (Lebenswelt) y la articulación estratégica	 16
1.3.3. El Dispositivo Comunicacional	 17
1.3.4. Las Matrices Socioculturales: La pluralidad del sentido	 18
1.3.5. Las Marcas de Racionalidad.	 18
1.4. Antecedentes	 19
1.4.1. Antecedente Temático (Dengue y Salud en Argentina)	 19
1.4.2. Antecedente metodológico.	 20
1.4.3. Antecedente contextual.	 21

CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO..	22
2.1. Diseño y Enfoque de la Investigación	22
2.2. Mapa de Actores Sociales.	22
2.3. Viabilidad y Factibilidad de la Investigación.	23
2.4. Técnicas de investigación cualitativas	24
2.5. Estrategia de Procesamiento y Análisis	26
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA PRÁCTICA COMUNICACIONAL	27
3.1. Análisis de la pieza comunicacional: Folleto de prevención (Campaña 2023-2024)	.27
3.1.1. Nivel Morfológico (Diseño y Estética)	.28
3.1.2. Nivel Discursivo (Voz y Modalidad)	.29
3.1.3. Nivel de Racionalidad (Configuración Lógica)	29
3.2. Análisis de las entrevistas.	.29
3.2.1. La concepción estratégica de la campaña	30
3.2.2. Implementación operativa en el territorio	31
3.2.3. La representación del ciudadano en la gestión del Dengue	33
3.2.4. Nudos críticos y tensiones emergentes en la gestión del Dengue	.35
3.3. La práctica territorial como observatorio: El lugar de la enunciación y la experiencia de pasantía	37

CAPÍTULO 4: REFLEXIONES FINALES	.39
BIBLIOGRAFÍA	.42
ANEXO: Registros de Entrevistas en Profundidad	.44
Anexo A: Entrevista con el Equipo de Comunicación Social.	44
Anexo B: Entrevista con el director de Epidemiología	.50

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se centra en el análisis de la comunicación pública de salud realizada por la secretaría de Salud de la Municipalidad de Rosario, específicamente en las estrategias desplegadas para la prevención de enfermedades transmitidas por el mosquito *Aedes aegypti* (Dengue). La investigación se propone indagar cómo estas estrategias comunicacionales se articulan con los diversos actores sociales en el territorio, bajo la premisa de que la eficacia de una política sanitaria depende, en gran medida, de su capacidad para generar un encuentro real con la comunidad.

A nivel global y regional, el Dengue se ha consolidado como una de las principales amenazas para la salud pública. En las últimas décadas, la incidencia de esta enfermedad en América Latina ha crecido de forma alarmante, dejando de ser un fenómeno esporádico para convertirse en una problemática epidemiológica persistente. Argentina no es ajena a esta realidad: según datos del Ministerio de Salud, los brotes registrados entre 2009 y 2023 muestran una curva ascendente tanto en el número de casos como en su extensión geográfica.

En este escenario, la ciudad de Rosario, debido a sus características climáticas y urbanas, se presenta como un territorio vulnerable. La Municipalidad de Rosario desarrolla anualmente campañas de prevención que buscan modificar conductas ciudadanas. Sin embargo, el análisis de estas acciones suele revelar una tensión entre el diseño de una comunicación centralizada y la heterogeneidad de los barrios. Esta disonancia se vuelve particularmente evidente cuando el mensaje difundido es uniforme e impacta en territorios con dinámicas sociales y culturales profundamente diversas.

La ciudad de Rosario presenta una configuración singular combinando áreas comerciales, institucionales y residenciales de diversos perfiles, lo que demanda una mirada comunicacional capaz de reconocer múltiples realidades en un mismo espacio geográfico. Por lo aquí expuesto, la presente tesina de investigación se propone indagar sobre las estrategias comunicacionales empleadas en la campaña del Dengue en el periodo del 2023-2024.

Justificación

Mi interés por esta temática surge a partir de mi trabajo como pasante en la Municipalidad de Rosario. En el año 2023, fui incorporada al área de participación ciudadana encargada, entre otras actividades, de la difusión de información concerniente a acciones realizadas por la municipalidad. Una de las tareas que me asignaron fue la difusión de la campaña de la prevención del Dengue. Esta campaña, además de estar respaldada por las redes sociales, incluyó la distribución de folletos informativos sobre los cuidados preventivos. Además, se me solicitó que visitará los hogares de los vecinos para explicarles personalmente el contenido del folleto.

Si bien el Dengue se dio en nuestro país con anterioridad, el primer caso de dengue en la provincia de Santa Fe tuvo lugar en el año 2009. Desde ese año, los casos fueron aumentando convirtiendo a esta provincia en la segunda más afectada del país después de Tucumán. En mayo del 2023, la Municipalidad de Rosario informaba que el sistema municipal de epidemiología había detectado un total de 3448 casos de Dengue en la ciudad. De acuerdo con el **Informe Anual de Dengue (2023-2024)** de la Secretaría de Salud Pública de Rosario, la temporada analizada representó un hito epidemiológico histórico, con una Incidencia Acumulada que superó ampliamente los registros de todos los brotes anteriores. Esta magnitud se traduce en cifras concretas: Rosario enfrentó su mayor crisis epidemiológica con un registro de 24.793 casos y 15 fallecimientos, triplicando los registros anteriores.

La relevancia de este estudio se apoya en datos estadísticos que evidencian una fragmentación territorial: durante el brote analizado, mientras que en los sectores con condiciones materiales calificadas como "muy malas" la tasa de incidencia alcanzó los 738 casos por cada 10.000 habitantes, en aquellos con mejores condiciones socioeconómicas esta cifra descendió a 41,7.

Esta brecha permite inferir que el dengue no es un problema meramente biológico, sino un fenómeno socio-comunicacional donde las condiciones de vida actúan como mediadoras del mensaje. Por lo tanto, investigar si la comunicación municipal operó como un simple

inventario de información o si logró constituirse como una tecnología de articulación capaz de reconocer estas desigualdades, resulta vital para analizar la efectividad de las políticas de salud pública en nuestra región bajo el paradigma de la comunicación estratégica.

Cabe aclarar que la folletería era la misma para la totalidad de los barrios rosarinos. Esta uniformidad en el mensaje constituye el núcleo de mi problematización, ya que se dio en un contexto donde la realidad epidemiológica fue profundamente dispar. Según el Informe Anual de Dengue (2023-2024) de la Secretaría de Salud Pública de Rosario, durante la temporada a analizar, se pueden describir diferentes momentos de la distribución territorial del Dengue en la ciudad. En las últimas semanas del año 2023 y las primeras del 2024, comienza a verse una distribución heterogénea de los casos, reconociendo algunas áreas de mayor concentración de casos autóctonos en zona oeste y noroeste, mientras que en sudoeste y sur son muy aislados. Luego, en la semana 3 del 2024 y hasta la semana 7, durante el inicio del aumento de notificaciones, ya con casos autóctonos distribuidos por toda la ciudad, la mayor densidad se encontró en las zonas norte, noroeste y oeste de la ciudad.

Este aumento permanente de casos llevó a la necesidad de realizar campañas de prevención en toda la ciudad de Rosario. Por este motivo, la Municipalidad de Rosario llevó a cabo una fuerte campaña por diversos medios: folletería distribuída en los barrios, spots televisivos y anuncios radiales.

De acuerdo con el Informe Anual de Dengue (2023-2024) de la Secretaría de Salud Pública de Rosario, además de realizarse acciones de control y prevención, como ser bloqueos territoriales —con visitas domiciliarias para detectar reservorios de *Aedes aegypti* y cuadros febriles— y la implementación de "rastreadores epidemiológicos" para el seguimiento telefónico de pacientes en grupos de riesgo, se concretó una estrategia que combinó la comunicación masiva con encuentros intersectoriales en los Centros Municipales de Distrito, buscando un acercamiento directo con la comunidad.

Por ello, considero importante cuando se trata del contexto de la salud, analizar de manera crítica las estrategias a partir de las cuales se difunde información ya que el objetivo que se

proponen es fomentar la participación y el compromiso con la salud a partir de cambios en los comportamientos y hábitos saludables.

Desde el punto de vista académico, mi interés hacia la Comunicación Enactiva surge a partir de una entrevista realizada en el marco de la asignatura Metodología de la Investigación al Dr. Alejandro Oliva. Como investigador, realizó un trabajo de investigación en la comuna de Murphy, al sur de la provincia de Santa Fe, con el fin de analizar la incidencia de los agroquímicos sobre la salud de la población. Su gran preocupación se centró en la falencia comunicacional. Según su criterio, debió enfocarse desde una perspectiva enactiva.

De igual modo, la asignatura Comunicación Estratégica I en la cual se trabajó la manera en que se planifican, ejecutan y evalúan los procesos de comunicación para que una organización alcance objetivos específicos, me llevó a interesarme en la manera en que la campaña en la cual estaba participando se estaba llevando a cabo. Todo ello, me hizo ver la importancia que el mensaje visual y textual de la información genera una interacción con el actor, que puede o no conducir a un cambio de actitud que permita prevenir la enfermedad. Atender a las características de los actores implica comprender el rol preponderante de las matrices socioculturales (entendidas no como categorías socioeconómicas sino comunicacionales) al momento de decidir las estrategias de comunicación.

Esta tesina, basada en el aporte teórico de reconocidos autores, se focalizará en el rol del comunicador social como “facilitador” y “articulador” de las prácticas de comunicación, o sea, un profesional que considere al proceso como un objetivo en sí mismo.

Problematización: Problema, Preguntas e Hipótesis

La comunicación de salud pública en la gestión municipal de Rosario se enfrenta a un desafío estructural que trasciende la logística de distribución de folletería: la posible persistencia de un modelo de comunicación basado en la transferencia de información. A pesar de los esfuerzos institucionales, la recurrencia de los brotes de Dengue pone de manifiesto que el

conocimiento de las medidas de prevención no se traduce necesariamente en una transformación de las prácticas cotidianas de los ciudadanos.

Preguntas de Investigación

De la problemática presentada, surgen los siguientes cuestionamientos alineados con la perspectiva de la Comunicación Estratégica Enactiva:

1. ¿Cuál es la Configuración Comunicacional Dominante desplegada en la campaña de prevención del Dengue en la ciudad de Rosario durante el periodo 2023-2024?
2. ¿Se logró identificar la diversidad de matrices socioculturales de los barrios de Rosario en el diseño de la campaña, y se evidenciaron estrategias dirigidas a propiciar el encuentro sociocultural con los actores?
3. ¿Existe una relación de adecuación o desacople entre las Estrategias Comunicacionales utilizadas y las realidades territoriales de los destinatarios identificados en el ejido urbano?
4. ¿Cuáles son los principales desafíos y recomendaciones que surgen para futuras campañas municipales de salud en contextos de diversidad sociocultural?

Hipótesis

La hipótesis que guía la presente investigación se sustenta en la siguiente afirmación:

La campaña de prevención del Dengue ejecutada por la Municipalidad de Rosario en la ciudad de Rosario durante el periodo 2023-2024, se despliega bajo una configuración comunicacional predominantemente informacional que no logra articularse con las diversas matrices socioculturales del territorio.

Objetivos

Objetivo general:

Analizar las estrategias comunicacionales utilizadas en la campaña sobre la prevención del Dengue organizada por la Municipalidad de Rosario en los años 2023-2024.

Objetivos específicos:

- Identificar y caracterizar las Marcas de Racionalidad Comunicacional que configuran las Matrices Socioculturales de los vecinos de los barrios de la ciudad de Rosario frente a la problemática de la prevención del Dengue.
- Describir y clasificar las estrategias comunicacionales visuales y textuales utilizadas durante la campaña del Dengue realizada en los distintos barrios de la ciudad de Rosario en los años 2023-2024.
- Comprender las diversas producciones de significaciones que se generan, en tanto apropiaciones y usos que hacen los distintos actores sociales respecto de las Campañas comunicacionales de la Municipalidad de Rosario.

CAPÍTULO 1: Referencias teóricas

El presente capítulo despliega el andamiaje conceptual necesario para la problematización de nuestro objeto de estudio: la campaña de comunicación sanitaria sobre el Dengue desplegada por la Municipalidad de Rosario durante el período 2023-2024. No se apuntará a presentar una simple exposición de conceptos, sino a entender su evolución dentro de distintos modelos teóricos.

A lo largo de este recorrido, se buscará superar la mirada instrumental que históricamente ha dominado la comunicación en salud, transitando desde la crítica al paradigma informacional-lineal hacia las coordenadas de la Comunicación Estratégica Enactiva. Este giro epistémico resulta fundamental para comprender la comunicación no como una simple transmisión de datos, sino como una manera de articulación social capaz de procesar la diversidad.

Con el objetivo de articular este mapa conceptual, el desarrollo del capítulo se organiza en una secuencia analítica progresiva. Inicialmente, se parte de la crítica a los modelos difusionistas tradicionales —aquellos que reducen la comunicación a una mera transmisión lineal e institucional de información de arriba hacia abajo—. Cuestionar este enfoque lineal permite abrir paso y dar lugar a la noción de mediación, entendida como el proceso cultural y territorial donde los sujetos resignifican los mensajes en su vida cotidiana, así como también a la dimensión social conversacional, que concibe a la comunicación no como un monólogo de la campaña, sino como una red viva de interacciones, diálogos y producción de sentido comunitario entre los propios actores.

Posteriormente, se introducen los fundamentos de la Comunicación Enactiva, sobre los cuales se erige la definición de estrategia como configuración de sentidos. Se abordarán los conceptos fundamentales del marco enactivo: mundo-vida y articulación estratégica, matrices socioculturales, así como las herramientas que permiten la operacionalización: las marcas de racionalidad. Se considerará el dispositivo comunicacional entendido como una categoría de doble entrada (actúa tanto como un concepto teórico como una herramienta de gestión). Finalmente se incluirán tres tipos de antecedentes relevantes para mi investigación: temático, metodológico y contextual.

1.1. El Paradigma Informacional y su crítica

Tradicionalmente, las campañas de prevención se han abordado desde un paradigma informacional. Este enfoque tiene sus raíces en la Teoría Matemática de la Comunicación de Claude Shannon y Warren Weaver (1949). Su modelo de comunicación, se basó en el estudio de máquinas electrónicas. Cuando Shannon habla de información, lo hace tratándose de una unidad cuantificable que no tiene en cuenta el contenido del mensaje. Para este autor, los mensajes son independientes de su significación. Se dedicó básicamente a estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio. Su teoría intentó establecer una ecuación matemática para medir el valor informativo de los mensajes. De aquí que la información sea solo un valor cuantificable en los procesos de comunicación.

Ahora bien, ¿cómo se vincula este modelo técnico a la comunicación humana y a la gestión pública? Esto ocurrió principalmente impulsado por la sociología estadounidense de posguerra (segunda Guerra Mundial), que encontró en este esquema de ingeniería una herramienta funcional para la comunicación. En ese contexto, se adoptó el modelo para intentar explicar el comportamiento de las masas frente a mensajes de propaganda política o publicidad comercial, reduciendo la complejidad humana a un esquema simple de estímulo y respuesta.

Al importar esta metáfora de la máquina, el ciudadano fue caracterizado como un "receptor" que debe procesar una señal. La comunicación se convirtió en un proceso de transporte de datos. Si el mensaje llegaba al destinatario y la conducta no cambiaba, el problema se atribuía exclusivamente a una falla técnica (ruido o ineficacia del canal), nunca a la naturaleza del mensaje o a la realidad del receptor. Este vínculo resultó sumamente atractivo para las instituciones, ya que permitía operar bajo una lógica de "bajada de línea": si el Estado (emisor) posee el dato técnico, el vecino (receptor) simplemente debe recibirlo para actuar. Así, este modelo no se impuso por su rigor científico para explicar al sujeto humano, sino por su eficiencia política para intentar dirigir las conductas sociales.

Bajo esta lógica, la comunicación se reduce a un esquema técnico de Emisor-Mensaje-Canal-Receptor. Este enfoque asume que el principal obstáculo para el cambio de conducta es,

simplemente, la falta de información o conocimiento por parte de la población. Resumiendo, el diseño se centra en la producción y difusión masiva de mensajes claros y directos, presuponiendo que el receptor es un agente pasivo que modificará su hábito una vez provisto del dato técnico.

Sin embargo, esta lógica ignora la complejidad de la recepción. Como plantea Umberto Eco (1965) a través del concepto de "decodificación aberrante", el emisor no posee el control absoluto sobre el sentido del mensaje. El receptor no es una tabla rasa, sino que decodifica la información basándose en sus propios códigos culturales, sociales y lingüísticos.

Es evidente que el modelo informacional o difusionista resulta insuficiente para analizar la complejidad de nuestro objeto de estudio. Este enfoque reduce la comunicación a una simple transmisión técnica de datos, asumiendo que el emisor siempre logra que el receptor comprenda el mensaje al recibir datos organizados que incrementan su conocimiento de inmediato. Al hacerlo, el modelo ignora dimensiones fundamentales como la producción de sentidos y las relaciones de poder. Informar no es un proceso neutral; implica conflictos de intereses sobre quién tiene la autoridad para producir y difundir información. Al omitir estas condiciones sociales, el modelo evita analizar lo que realmente importa: la disputa por la hegemonía. Siguiendo a Barbero (1987), el error central es reducir la comunicación a un mero flujo técnico. Esta simplificación invisibiliza que, en realidad, la comunicación funciona como un espacio de disputa donde se articula el sentido de una sociedad. Al verla solo como transmisión de información, se pierde de vista que comunicar implica siempre una lucha por la hegemonía: es decir, una batalla por definir qué significados prevalecen y cómo construimos nuestra visión del mundo.

En esta misma línea, el sociólogo Wolton (2000) aporta una distinción crítica al separar la información de la comunicación. Para el autor, mientras que la información se limita al proceso técnico de transmisión de datos, la comunicación es un fenómeno esencialmente humano y social, basado en el encuentro y la construcción de vínculos. Desde esta perspectiva, las campañas que se reducen únicamente al modelo informacional fracasan al intentar "transmitir" sin "comunicar"; es decir, priorizan la eficacia técnica sobre la legitimidad social necesaria para que una práctica de salud se arraigue realmente en la vida

cotidiana de las personas. La conexión no garantiza nada, porque “la verdadera comunicación es lenta, compleja y dificultosa, y requiere entender al otro” (Wolton, 2009, p. 45).

Lejos de ser un acto pasivo, la recepción es el escenario donde interactúan matrices socioculturales diferentes. Más allá de una simple cuestión de códigos, lo que allí se despliega es el contraste entre la lógica de la institución y la enciclopedia mental y cotidiana del ciudadano. Esta enciclopedia —concepto que Umberto Eco (1979/1981) define no como un diccionario rígido, sino como el conjunto sociocultural de saberes, competencias, guiones (*scripts*) y experiencias previas que los sujetos activan para interpretar el mundo— funciona como el verdadero filtro de la comunicación. Al no considerar esta heterogeneidad, el modelo lineal fracasa: el mensaje institucional no se transfiere de forma directa, sino que se somete a un proceso dinámico de producción de sentido donde los actores locales lo reconfiguran y resignifican a partir de sus propios marcos de experiencia.

1.2. El quiebre epistemológico: De la retroalimentación a la pre-alimentación

Ante las limitaciones del paradigma informacional, caracterizado por su unidireccionalidad y su dependencia de la retroalimentación, se hace evidente la necesidad de un giro epistemológico. Es aquí donde la Comunicación Estratégica, en la línea de Washington Uranga (2007), emerge como una propuesta de ruptura necesaria. Uranga propone superar la lógica del 'mensaje' para centrarse en la producción de sentidos a partir de las matrices socioculturales de los actores. Este enfoque desplaza el eje de la comunicación: ya no se trata de transmitir una verdad técnica de manera eficiente, sino de implementar la pre-alimentación como herramienta estratégica para indagar y articular los sentidos del territorio antes de diseñar cualquier intervención (Uranga, 2013).

Este proceso implica una investigación orientada a relevar los códigos —experienciales, ideológicos y culturales—, así como las vivencias cotidianas y las expectativas de los interlocutores. En este sentido, como señala Uranga (2007), las experiencias que se viven en los grupos constituyen la matriz social del individuo, donde se construye el repertorio de significados que condicionan las formas y los modos de enfrentarse a situaciones diferentes de las habituales.

De este modo, la propuesta de Uranga no solo cuestiona la linealidad, sino que sienta las bases para comprender la comunicación como un proceso de construcción de vínculos, lo cual nos permite profundizar, a continuación, en la perspectiva enactiva de Sandra Massoni.

1.3. El paradigma de la Comunicación Estratégica / Enactiva.

El cambio de paradigma en el campo comunicacional toma impulso con Sandra Massoni, quien toma los aportes de los biólogos chilenos Humberto Maturana y Francisco Varela que propusieron la idea de que “conocer es hacer” (enacción), rompiendo con la idea tradicional de que el conocimiento es solo una representación interna de un mundo externo. Massoni, también apoya su planteo en los aportes teóricos de Denise Najmanovich (2008) quien traslada esta mirada epistemológica no-lineal al campo social para comprender la subjetividad, los vínculos y las organizaciones sociales. Esta autora concibe al conocimiento no como un reflejo de la realidad sino como un proceso vincular.

1.3.1. Configuración de sentidos

Desde este paradigma enactivo, Sandra Massoni (2013) rechaza la concepción del mensaje entendido como un contenido cerrado que simplemente se transmite. Para esta autora, el mensaje surge en la interacción, es un proceso de construcción fluido y dinámico. Esto implica que la comunicación no “transporta” significados, sino que genera condiciones para que los actores construyan interpretaciones propias. No es un simple “puente” entre emisores y receptores, sino un proceso por el cual los actores sociales, en interacción, enactúan, construyendo la realidad social. De este modo, Massoni convierte la “enacción” en “configuración de sentidos”.

Según esta mirada, la indeterminación de la recepción no debe entenderse como una falla técnica, sino como un espacio de interpretación entre lo que alguien emite y lo que el otro comprende. Visto de este modo, la comunicación deja de ser un circuito con etapas separadas. Se transforma, más bien, en un tejido de multi afectaciones; es decir, una red de vínculos e interacciones cotidianas donde las personas se transforman unas a otras en el mismo encuentro social (Najmanovich, 2008). Los sujetos no reciben un mensaje ya armado de manera aislada para ver qué hacen con él más tarde; el sentido se construye en el día a día, y

es en ese propio compartir con los demás donde se va gestando la transformación comunitaria.

Para esta investigación, la noción de estrategia comunicacional se alejará de las concepciones instrumentales y lineales que reducen la estrategia a una serie de pasos para "bajar línea", difundir o convencer a un público objetivo. Siguiendo los postulados de Sandra Massoni (2013), la estrategia comunicacional no es un "hacer para" (el otro), sino un "hacer con el otro".

1.3.2. El concepto "Mundo-vida" (Lebenswelt) y la articulación estratégica

Para Massoni, el concepto "mundo-vida" (Lebenswelt), que proviene de la fenomenología (Husserl, Schutz) y la sociología (Habermas), es un punto de partida para realizar una crítica al modelo informacional. El Lebenswelt es el mundo de la vida cotidiana, o sea, es el horizonte de experiencias, vivencias cotidianas, afectos y sentido común que los sujetos habitan naturalmente.

Cuando una estrategia comunicacional se diseña solo desde la lógica de la "información técnica" (el saber del experto), tiende a chocar contra el "mundo-vida" de los sujetos, pues intenta imponer una lógica ajena sin considerar el entramado de significados previos que este ya posee. A diferencia de los modelos tradicionales, la estrategia enactiva no busca reemplazar el saber de la gente con normas técnicas, sino lograr un encuentro entre ambos mundos.

La perspectiva estratégica enactiva propone que la estrategia es, ante todo, una matriz de articulación. Esto implica:

- **La renuncia al control absoluto:** La estrategia no es un diseño cerrado e inmutable, sino una propuesta que se pone en juego en el territorio. Se reconoce que el sentido no se "emite", sino que se enactúa en la interacción con el destinatario.
- **La centralidad del vínculo:** Si el mensaje no logra acoplarse a la vida cotidiana, a las urgencias y a los saberes de los sujetos, no estamos ante una estrategia, sino ante una simple difusión informativa.

- **El reconocimiento de la diversidad:** La estrategia enactiva busca convertir la información en una herramienta de acción compartida. Por lo tanto, no se mide cuantitativamente, sino por la capacidad de dar lugar a nuevos modos de relación entre los actores.

En síntesis, el concepto de *Lebenswelt* nos recuerda que el saber experto no tiene validez absoluta fuera de la realidad cotidiana. Es en ese encuentro entre el conocimiento técnico y el mundo-vida donde la comunicación deja de ser una transmisión de datos para convertirse, finalmente, en un espacio de posibilidad.

1.3.3. El Dispositivo Comunicacional

Habiendo establecido que el *Lebenswelt* (mundo-vida) constituye el horizonte fenomenológico donde los sujetos habitan, es necesario comprender la estructura que permite que la comunicación ocurra en ese terreno. Para la Comunicación Estratégica, este fenómeno no se reduce a la emisión de un mensaje aislado, sino que se organiza a través de lo que Sandra Massoni (2013) —en diálogo con la perspectiva de Denise Najmanovich (2008)— denomina dispositivo. Este puede entenderse como una trama compleja y dinámica que consiste en una red de relaciones, saberes, actores, espacios y soportes que se ponen en juego de manera simultánea.

Lejos de transportar información por un canal técnico único que sostiene la comunicación, el dispositivo genera condiciones para que los actores sociales construyan sus propias interpretaciones en el marco de su experiencia cotidiana.

Para Massoni un dispositivo incluye:

1. **Los Actores:** Quién habla y quién escucha (y qué poder tiene cada uno).
2. **Los Saberes:** Qué información, miedos o prejuicios trae cada uno.
3. **El Entorno (Espacio-Tiempo):** el momento y el lugar son parte del dispositivo.

En resumen, si el dispositivo no logra vincular esas diversas matrices socioculturales, la comunicación no se detiene, sino que evidencia la distancia entre la institución y el territorio. La campaña no logra generar los sentidos compartidos que buscaba.

1.3.4. Las Matrices Socioculturales: La pluralidad del sentido

Si el Lebenswelt es el horizonte común y el dispositivo es la herramienta que lo articula, resulta imperativo reconocer que dicho despliegue no ocurre ante sujetos homogéneos. Para comprender la diversidad de interpretaciones que emergen en el encuentro, Massoni (2013) introduce el concepto de matrices socioculturales.

Las matrices socioculturales funcionan como los marcos de referencia o "lentes" a través de los cuales los grupos sociales organizan su visión del mundo, sus valoraciones, sus creencias y sus formas de habitar el espacio. Estas matrices son el resultado de historias, experiencias compartidas y lazos sociales que estructuran la subjetividad. Desde este paradigma, el conocimiento no es algo que se deposita en una mente pasiva, sino que es enactado —como señalan Maturana y Varela (1990)— dentro de estas matrices específicas. En este sentido, ninguna estrategia de comunicación puede ser efectiva si pretende que su mensaje sea interpretado de la misma manera por todos los públicos. El significado de una pieza no es algo fijo que se transmite, sino algo que el destinatario construye según su propia realidad. Por lo tanto, un mismo dispositivo será leído de formas radicalmente distintas dependiendo de la matriz sociocultural desde la cual el sujeto da sentido a su experiencia cotidiana.

1.3.5. Las Marcas de Racionalidad

Finalmente, para operacionalizar estos conceptos y analizar la intencionalidad de cualquier intervención comunicacional, resulta necesario contar con una herramienta taxonómica que permita identificar cómo se organiza el sentido. Sandra Massoni (2016) propone, para este fin, las marcas de racionalidad comunicacional. Estas marcas son los indicadores que permiten observar cuál es el paradigma que subyace en un producto o proceso comunicativo.

Al identificar estas marcas, no estamos simplemente clasificando mensajes, sino diagnosticando la lógica con la que se construye la relación con el otro. Según Massoni, podemos encontrar:

- **Marca Informacional:** Cuando el discurso se limita a la transmisión técnica de datos, asumiendo una racionalidad lineal y un receptor pasivo.
- **Marca Ideológica:** Cuando el mensaje impone una jerarquía de valores o una visión del mundo como única verdad, buscando el encuadre del sujeto.
- **Marca Interaccional:** Cuando la comunicación se abre a la respuesta, habilitando canales de ida y vuelta.
- **Marca de Encuentro Sociocultural:** Cuando la estrategia logra acoplarse efectivamente al Lebenswelt del destinatario, permitiendo la construcción compartida de sentidos.

En definitiva, este sistema de marcas permite reconocer si una intervención se mantiene dentro de los límites del modelo difusionista tradicional o si logra transitar hacia una verdadera estrategia enactiva, donde la comunicación deja de ser una imposición técnica para convertirse en un espacio de posibilidad.

1.4. Antecedentes

1.4.1. Antecedente Temático (Dengue y Salud en Argentina)

El estudio realizado por Ocampo et al. (2021), titulado “*Saberes que se privilegian, seguridades que se contabilizan: estrategias de control de dengue en un municipio de Buenos Aires*”, analiza cómo los organismos estatales comunican la prevención del dengue. Al respecto, las autoras observan que el Estado suele priorizar un discurso técnico-médico que ignora las realidades y conocimientos locales. De este modo, concluyen que la campaña falla no por una supuesta ignorancia de la población, sino porque la información oficial no logra conectar con el día a día de la comunidad.

Este antecedente resulta clave para la presente investigación al confirmar una problemática central: la comunicación en salud basada exclusivamente en la transmisión de datos técnicos

es insuficiente. A partir de este hallazgo, se justifica la propuesta de un enfoque enactivo que busque superar el modelo tradicional e informacional, permitiendo articular las estrategias comunicativas con los saberes y la vida cotidiana de los sujetos en el territorio rosarino.

1.4.2. Antecedente metodológico

Se considera como un antecedente relevante la tesis de grado presentada por Aguilera (2019) en la Licenciatura en Comunicación Social en la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la UNR: *“Comunicación estratégica en las organizaciones: aportes y desplazamientos a partir del diseño de una estrategia comunicacional para una mutual de salud de la ciudad de Rosario”*. Es de importancia para esta investigación, ya que aplica de forma práctica las herramientas de la Investigación Enactiva en Comunicación (IEC) en una mutual de salud de la ciudad de Rosario. La autora no sólo sistematiza el marco teórico de la Comunicación Estratégica Enactiva, sino que demuestra su eficacia para diagnosticar nudos críticos y diseñar estrategias.

Su aporte es fundamental porque aplica el modelo metodológico enactivo, logrando transformar los conceptos teóricos en operaciones analíticas concretas. En lugar de buscar una medición instrumental de la racionalidad, Aguilera se propuso operativizar y caracterizar las lógicas comunicacionales en juego. Con este fin, analizó los documentos de la organización (folletos, comunicados, carteles) buscando marcas socioculturales en las palabras, tonos y temáticas que evidenciaran si la propuesta institucional operaba de forma lineal-informativa o si buscaba generar un sentido de pertenencia. Al sumar un mapeo de actores, pudo observar el entramado de las interacciones, detectando los puntos de quiebre en la producción de sentido para proponer una intervención. De este modo, la teoría ofreció el andamiaje para conceptualizar estos quiebres como 'nudos críticos', mientras que la experiencia situada de los propios actores de la mutual materializó el problema concreto en el espacio de atención al socio. Este antecedente, situado en el paradigma enactivo, valida su utilización para estudiar las campañas de prevención de Dengue en el contexto de Rosario.

1.4.3. Antecedente contextual

La tesina de grado realizada por Gradizuela y Rodríguez (2025) en la Licenciatura en Comunicación Social en la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la UNR: *“Intervención en el Área de Emergencia Primaria en el período 2024-25: análisis estratégico de las prácticas comunicacionales de los usuarios internos del Hospital de Emergencias Dr. Clemente Álvarez”* resulta un antecedente de vital importancia para esta investigación, ya que aplica las herramientas de la Comunicación Estratégica Enactiva en el Hospital de Emergencias Dr. Clemente Álvarez (HECA) de Rosario. Al analizar las prácticas comunicacionales dentro del HECA, las autoras logran traducir categorías teóricas de Massoni —como las marcas de racionalidad— en herramientas concretas de diagnóstico.

Su relevancia es doble: por un lado, valida la pertinencia del paradigma enactivo para abordar problemáticas de salud en Rosario. Por otro lado, brinda una referencia metodológica probada sobre cómo sistematizar la observación del "dispositivo" en un escenario de alta complejidad. La comunicación está sometida a la inmediatez y a una presión constante y, los actores (pacientes, familiares, médicos) están atravesados por el miedo y la urgencia. La comunicación no es sólo "informar" sino “gestionar la crisis”.

CAPÍTULO 2: Marco Metodológico

2.1. Diseño y Enfoque de la Investigación

La presente investigación se inscribe en la metodología de la Investigación Enactiva en Comunicación (IEC), dado que este enfoque parece el más apropiado para abordar la complejidad de los procesos de sentido en contextos de salud. Este abordaje supera la distinción tradicional entre métodos cualitativos y cuantitativos para centrarse en la cartografía de dispositivos comunicacionales. A través de esta perspectiva, se explorarán las marcas de racionalidad presentes en la campaña preventiva del Dengue (2023-2024), con el objetivo de identificar la configuración del dispositivo y las tensiones entre los saberes institucionales y la vida cotidiana de los sujetos en el territorio rosarino.

El objetivo fundamental es caracterizar la configuración comunicacional dominante; es decir, determinar si la comunicación es entendida por la gestión pública como una mera dimensión informativa (modelo difusionista) o como un espacio estratégico orientado a la generación de acción y al encuentro sociocultural.

2.2. Mapa de Actores Sociales

Para abordar la complejidad del fenómeno y dar cumplimiento a los objetivos planteados, se han categorizado los actores sociales según su rol en la producción, circulación y recepción del dispositivo. La identificación de los actores no se realiza bajo un criterio demográfico tradicional, sino funcional-relacional, entendido como una red de nodos que componen el dispositivo de comunicación en salud. Se establecen tres categorías analíticas:

1. **Los Diseñadores (Instancia Institucional):** Responsables de la configuración lógica del mensaje, caracterizada por la intersección de saberes técnicos (epidemiológicos) y comunicacionales.
2. **Los Articuladores (Instancia de Mediación):** Actores fundamentales que transforman el mensaje informativo en acción situada. Incluye a promotores, personal de centros de salud y referentes barriales.

3. **Los Sujetos Territoriales (Instancia de Recepción/Enacción)** Actores que, desde sus diversas matrices socioculturales (diferenciadas por lógicas habitacionales y culturales) producen sentido sobre la prevención del Dengue, validando o reconfigurando la propuesta institucional.

2.3. Viabilidad y Factibilidad de la Investigación

La pertinencia de este estudio se fundamenta en la magnitud del fenómeno analizado: el brote de Dengue 2023-2024 en Rosario constituyó un evento epidemiológico sin precedentes en la historia local, con 24.793 casos registrados. Esta coyuntura dio lugar a un dispositivo comunicacional de escala urbana, cuya configuración pude observar directamente durante mi desempeño como pasante en el Distrito Centro. Ello me permitió acceder no solo a los materiales de comunicación (piezas gráficas y narrativas), sino también a las instancias de planificación estratégica de la campaña

En términos de factibilidad operacional, la investigación resulta plenamente viable. Mi participación como pasante en el Distrito Centro, me permitió entrar en contacto con los dispositivos municipales que facilitaron la logística. Tuve acceso a la información y a algunos de los actores claves. Además, logré contactar a dos informantes calificados: el director de Epidemiología y el responsable del área de comunicación del Centro de Salud Martín.

En términos operativos, la investigación cuenta con el aporte de referentes estratégicos del sistema de salud local. A través de las entrevistas realizadas a Pablo Maino (director de Comunicación) y Matías Alfredo Lahitte (director de Epidemiología), ambos pertenecientes al Centro de Salud Martín de la ciudad de Rosario, es posible profundizar en la vinculación entre los saberes técnicos y las propuestas de comunicación que configuran el dispositivo preventivo.

La viabilidad ética se garantiza mediante el consentimiento informado de los entrevistados, quienes han sido debidamente notificados sobre el uso académico y la confidencialidad de los datos recabados para esta investigación. Finalmente, la factibilidad técnica y económica

está garantizada, dado que el proceso de recolección, registro y análisis cuenta con recursos propios, asegurando la autonomía necesaria para el desarrollo de la investigación.

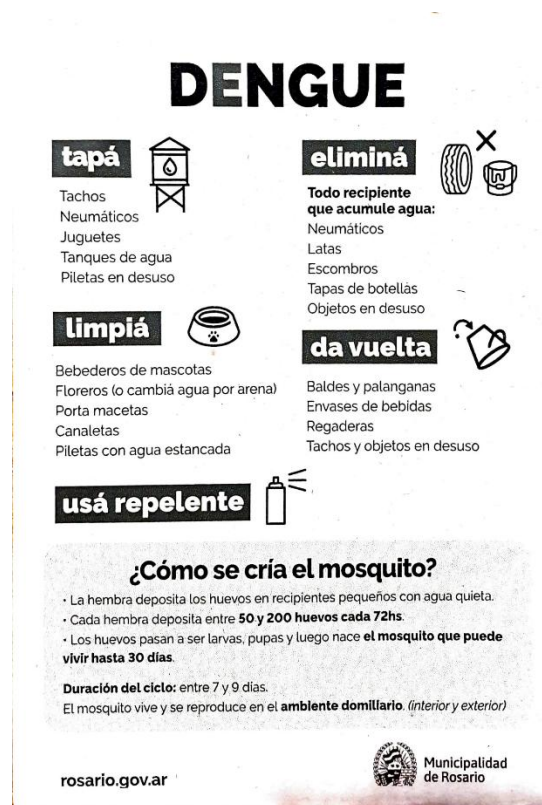
2.4. Técnicas de investigación cualitativas

Para abordar la complejidad del objeto de estudio, se ha optado por una integración de técnicas cualitativas que permite aprehender la multidimensionalidad del dispositivo comunicacional. Esta estrategia de articulación metodológica se despliega a través de las siguientes instancias:

- **Entrevista en profundidad (con guión temático):** Constituye la herramienta vertebral de esta investigación. Esta técnica se despliega como un espacio de co-construcción de sentido, orientado a comprender cómo los informantes clave —desde sus roles estratégicos— significan la campaña y la articulan con el territorio. Para su implementación, se confeccionó una guía de pautas con ejes temáticos, la cual, lejos de imponer una estructura rígida, funciona como un disparador que permite la emergencia de relatos espontáneos y la profundización en las valoraciones subjetivas de los funcionarios respecto a la prevención del Dengue.
- **Análisis documental y de piezas comunicacionales:** El objetivo analítico es identificar las marcas de racionalidad comunicacional presentes en dichos soportes. Esta etapa busca diagnosticar si en este material operan como un "inventario" de información técnica —basado en una lógica lineal— o si propician una articulación efectiva con las matrices socioculturales de los barrios, permitiendo el encuentro entre el saber experto y el Lebenswelt (mundo-vida) de los actores.

Figura 1

Folleto de la campaña de prevención del Dengue seleccionado para el análisis estratégico



Nota. Adaptado de *Campaña de Prevención del Dengue*, por el Ministerio de Salud, 2024.

- Observación Implicada:** La inserción de la investigadora en los dispositivos municipales durante el período de pasantía permite contribuir con observaciones que llevan a la interpretación o comprensión de las tramas de sentido que se generaron en el vínculo con la campaña del dengue. A diferencia de la observación participante tradicional, que supone un observador externo que "ingresa" a un grupo, la observación implicada parte del reconocimiento de mi rol como agente activo dentro de la propia trama institucional. Esta posición no es la de una observadora externa, sino la de una agente integrada al sistema, lo cual facilita el acceso a la dinámica real de trabajo de campo. El objetivo central no es la medición cuantitativa ni la búsqueda

de datos duros, sino la comprensión profunda de cómo se co-construyen sentidos en la interacción diaria entre el empleado municipal y el vecino. De esta manera, la técnica se aleja de la rigidez instrumental para producir una "descripción densa", donde mi propia mirada reflexiva actúa como instrumento de medición. Esta técnica permite registrar, en tiempo real, la percepción del vínculo Estado-vecino y detectar las tensiones, resistencias y modos de articulación que no se manifiestan en los documentos oficiales, ofreciendo una mirada situada sobre la operatividad del dispositivo en el territorio. Mi doble rol de pasante e investigadora implica un ejercicio de reflexión que permite analizar mi propio rol en el dispositivo, transformar la experiencia en un dato analítico y realizar una lectura crítica del dispositivo institucional llevado a cabo.

2.5. Estrategia de Procesamiento y Análisis

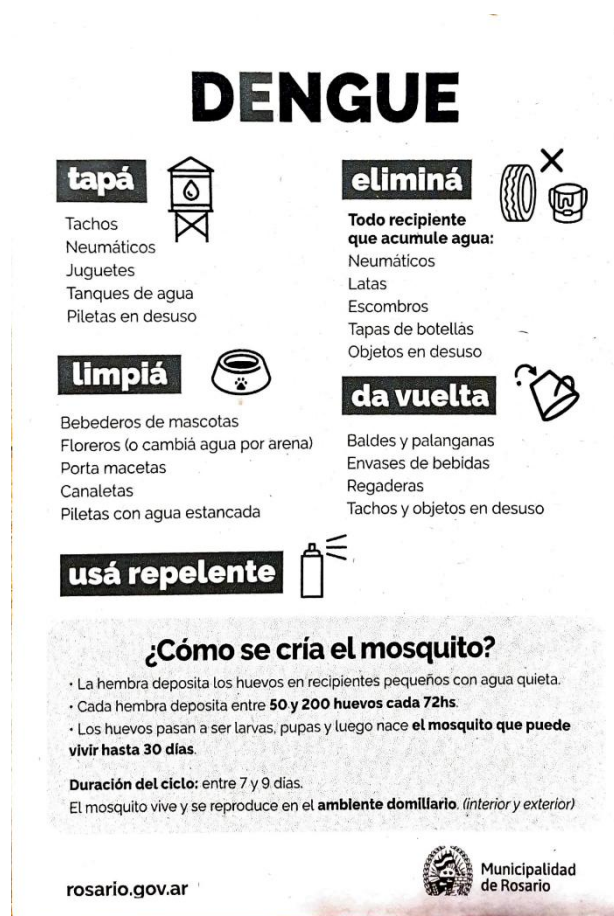
Para organizar la información obtenida, se procederá a realizar una triangulación de datos utilizando una "Matriz de Análisis de Marcas de Racionalidad". Esto permitirá clasificar los discursos según su lógica: informacional o enactiva. Este proceso implica:

1. Transcripción íntegra de las entrevistas.
2. Codificación de los relatos identificando nudos de sentido (temas claves) y tensiones institucionales (dificultades o contradicciones).
3. Cruce comparativo entre lo expresado por los funcionarios y el análisis semiótico de las piezas comunicacionales.

CAPÍTULO 3: Análisis de la práctica comunicacional

Esta sección tiene como objetivo poner en diálogo la información cualitativa obtenida para analizar el dispositivo comunicacional (objeto de estudio). A través de una estrategia de triangulación, se articularán las voces institucionales de los funcionarios entrevistados, el análisis semiótico de la pieza comunicacional presentada y el aporte reflexivo de mi experiencia de campo como pasante. Este abordaje busca analizar la estructura interna del dispositivo y detectar posibles tensiones operativas que estructuraron la campaña de prevención del Dengue 2023-2024. No se busca describir sino identificar las marcas de racionalidad que, en tensión con las prácticas tradicionales, caracterizaron la respuesta estatal ante el brote epidémico.

3.1 Análisis de la pieza comunicacional: Folleto de prevención (Campaña 2023-2024)



El análisis del material gráfico relevado se estructura mediante un desglose detallado de sus componentes. A través de este ejercicio, se busca desglosar la configuración lógica y estética del material, observando cómo se presentan los saberes técnicos y de qué manera se interpelan los actores destinatarios. Este proceso se organiza en tres niveles:

3.1.1. Nivel Morfológico (Diseño y Estética)

En esta instancia, se examina la organización del espacio visual en la pieza. Se observa una estructura jerárquica donde los elementos se disponen según un orden de importancia predefinido. En la parte superior del folleto se encuentran las instrucciones de lo que el vecino debe hacer, dándole preponderancia. El folleto es de fondo blanco y sobresalen las instrucciones con las letras en blanco contrastando el fondo negro. Estos cuatro recuadros impactan directamente a la vista. Por otro lado, en la parte inferior, se incluye información sobre el mosquito dentro de un recuadro gris claro que hace su lectura menos atrayente y un poco más difícil. Se resalta en negritas información fáctica que hace a la reproducción y vida del mosquito y finalmente en el lugar menos jerárquico, el hecho de que se encuentra en el “ambiente domiciliario”. Cabe destacar, que el folleto no contiene los colores institucionales. Solamente se observa el escudo de la ciudad de Rosario.

La disposición tipográfica busca guiar el recorrido de lectura. El contenido de la parte superior está dividido en cinco espacios (dos encolumnados y uno por debajo), cada uno de ellos acompañado de una imagen: un tanque de agua (imagen que por sí sola cuesta interpretar), el recipiente de comida de una mascota (lo menos representativo del listado), una cubierta de auto y una lata, un balde puesto en posición invertida y un repelente. Es llamativo, que en ninguna parte del folleto haya una imagen del mosquito que podría captar la atención del lector y a simple vista entender de qué se trata el folleto. No hay una imagen central que actúe como objeto de atención principal. No se observa un uso intencional del espacio vacío. En apariencia, se prioriza la información textual a las imágenes.

3.1.2. Nivel Discursivo (Voz y Modalidad)

En relación con el contenido textual, se observa que el folleto utiliza principalmente verbos en modo imperativo (como "elimina", "lava", "tapa"), que marcan el eje de la comunicación hacia la realización de acciones concretas. El vocabulario combina información técnica sobre el ciclo de vida del mosquito con instrucciones prácticas para el hogar. Esta forma de redactar el mensaje diferencia claramente el rol del emisor —quien provee las pautas de prevención— del receptor, a quien se le asigna la tarea de ejecutar dichas acciones. Por otro lado, la forma de dirigirse al vecino es impersonal y general, sin incluir referencias a la diversidad de condiciones en las viviendas o a las realidades territoriales de quienes reciben el folleto.

3.1.3. Nivel de Racionalidad (Configuración Lógica)

Al analizar cómo se combinan el texto y las imágenes, se observa que el folleto está centrado en transmitir información técnica. La estructura sigue una secuencia de pasos, organizando el contenido de manera lineal. El material propone pautas de comportamiento claras y directas ante la emergencia epidemiológica. De esta manera, el folleto funciona como un canal para trasladar el conocimiento técnico del municipio hacia el ciudadano, centrándose principalmente en la instrucción y sin incluir otros recursos que inviten al intercambio o que contemplen la vida cotidiana de quienes reciben el mensaje.

3.2. Análisis de las entrevistas

Para el análisis de las entrevistas, se decidió trabajar los testimonios de manera integrada y no por separado con el fin de comprender cómo la institución pensó y organizó la campaña. Los relatos de Pablo Maino y Matías Alfredo Lahitte fueron analizados de manera simultánea a partir de cuatro ejes temáticos ordenados desde lo general a lo particular: la concepción estratégica de la campaña, su implementación operativa en el territorio, la representación del ciudadano y los nudos críticos o tensiones emergentes. Esta forma de organizar la información ayuda a identificar más claramente tanto los objetivos estratégicos como las dificultades operativas que surgieron en el trabajo diario.

3.2.1. La concepción estratégica de la campaña

Al analizar los testimonios obtenidos, se identifica una distancia crítica respecto a la concepción estratégica de la campaña 2023-2024. Lejos de considerar que la propuesta municipal sea autosuficiente, los entrevistados señalan una desconexión fundamental entre la lógica del dispositivo (el material gráfico) y la realidad territorial en la que éste debe operar.

En este sentido, la estrategia de comunicación oficial es cuestionada por su carácter unidireccional y su carencia de un abordaje humano integral. Al reflexionar sobre la función del folleto, Pablo Maino marca una falencia clara en la concepción estatal: *"Nunca fue un material [...] que yo te lo daba a vos y te explicaba 'acá dice esto, esto y esto', se tenía que haber una mediación para que la persona lo atesorara y le sirva de guía."*

Por otra parte, se cuestiona el hecho de que se aplique un mismo criterio operativo en contextos tan diversos. Se señala que la planificación de la campaña no siempre logra captar las particularidades de cada entorno. Al referirse a las dificultades en el Distrito Centro, Maino pone de relieve la indiferencia a la complejidad urbana: *"La particularidad del distrito centro es que es mucho más demográficamente denso y con algún tipo de vivienda que tiene que ver con los edificios que es más difícil de hacer que los controles que se hacen."* Aquí, la crítica es hacia una estrategia que se pretende universal pero que, en la práctica, choca con las limitaciones arquitectónicas, dejando en evidencia una concepción rígida que no contempla la particularidad de las viviendas en altura.

Finalmente, los entrevistados advierten que la estrategia oficial parece partir de un desconocimiento sobre el saber previo de los ciudadanos. Matías Alfredo Lahitte, desde su rol de médico epidemiológico subraya que el aprendizaje real parece surgir de la experiencia directa con la enfermedad más que de la comunicación municipal: *"El hecho de que una persona haya tenido la enfermedad hizo que tome más conciencia sobre el tema."* Más aún, los entrevistados observan que la supuesta función "educadora" de la municipalidad resulta redundante, dado que en los barrios existe una práctica previa de prevención: *"En los barrios, cuando nosotros trabajamos y vamos a los barrios, no solamente tienen muchos*

conocimientos sobre las medidas preventivas. [...] Se ponen a la par a trabajar con nosotros." La Municipalidad aparece aquí no como una guía efectiva, sino como un actor que, en su pretensión de instruir, llega tarde o de manera inadecuada a los procesos de prevención que los propios ciudadanos ya vienen desarrollando.

3.2.2. Implementación operativa en el territorio

Para comprender realmente cómo fue proyectada la campaña, es necesario observar su traducción operativa en el territorio, ya que es allí donde las estrategias comunicacionales se ponen a prueba frente a la realidad de la ciudad. En otras palabras, la implementación funciona como una “prueba de fuego” de lo que se planificó.

Este eje no busca solo describir las acciones de campo, sino analizar la implementación como una instancia de validación de la estrategia. Ver cómo la campaña "baja" a los barrios funciona como un espejo que nos permite ver si la planificación estratégica original tuvo en cuenta las variables materiales, geográficas y sociales de Rosario, o si subestimó o no alcanzó o subestimó algunos aspectos. a ver realidades

En primer lugar, aparece un **punto ciego geográfico y habitacional** vinculado al Distrito Centro. La campaña parece haber sido diseñada bajo un modelo ideal de "casa baja con patio", ignorando que una gran parte de la población vive en departamentos. Pablo Maino reconoce esta limitación cuando explica: *"La particularidad del distrito centro que es mucho más demográficamente denso y con algún tipo de vivienda que tiene que ver con los edificios que es más difícil de hacer que los controles que se hacen"*. Esta cita confirma que la estrategia de entrar a los hogares para el descacharrado y el control de salud de los vecinos se vuelve casi imposible en estructuras de propiedad horizontal. Esto evidencia que el plan original no contempló herramientas específicas para la realidad urbana del centro, produciendo una “falla” operativa donde el mensaje estándar pierde efectividad.

En segundo lugar, se detecta un punto ciego de recursos y capacidad de respuesta, que impacta directamente en la credibilidad del mensaje y en el sentido de urgencia que la campaña intenta instalar. El plan se diseñó pensando que el Estado siempre iba a tener la

capacidad de tener una respuesta inmediata. Sin embargo, Maino describe cómo la magnitud de la epidemia superó lo imaginado en los papeles: *"El operativo de bloqueo implica llegar rápido, antes de las 48 horas de notificado el caso sospechoso... A veces la cantidad de casos simultáneos desborda la capacidad de los equipos para llegar a tiempo"*. Lo que aquí se revela no es solo un problema logístico, sino una falla comunicacional estratégica: no se previó que, ante un desborde de casos, el mensaje de 'emergencia' que el Estado intentaba instalar dejaría de ser creíble para el vecino.

La urgencia en esta campaña no es un dato menor; es el marco que legitima el pedido de acción inmediata al vecino a través de imperativos como *"tirá"*, *"lavá"* o *"tapá"*. Pero cuando la práctica del Estado no coincide con ese tono de alerta —es decir, cuando los equipos tardan más de lo estipulado— la urgencia se percibe como una exageración o una consigna vacía. Como señalan los entrevistados, ante el desborde, el objetivo de intervenir en un plazo biológico crítico se vuelve una meta inalcanzable, dejando al descubierto una brecha entre la rapidez que exige el manual de la campaña y los recursos humanos realmente disponibles. En este sentido, la demora operativa comunica más que el folleto: transmite una sensación de ineficacia que termina rompiendo el contrato de confianza con el ciudadano.

Finalmente, existe un punto ciego logístico de interdependencia. Los testimonios muestran que la efectividad de la operación depende de una coordinación que va más allá de lo puramente comunicacional. Se pensó la comunicación como algo que dependía solo de Salud, sin ver que su eficacia está atada a otras áreas como Servicios Públicos. Matías Alfredo Lahitte pone en evidencia esta falta de sincronía: *"La parte operativa requiere que Salud, Servicios Públicos y los Distritos estén alineados para que cuando el vecino saca la basura o los cacharros, el camión pase ese mismo día"*. Este testimonio es fundamental porque demuestra que la comunicación no termina en el folleto. Si el Estado pide una acción al vecino, pero la logística no acompaña —por ejemplo, si el camión no pasa—, la estrategia pierde credibilidad. En conclusión, la implementación operativa revela que la campaña enfrenta sus mayores desafíos cuando debe sincronizar las distintas áreas del Estado y adaptar un mensaje único a un territorio que es diverso y complejo.

En conclusión, estos puntos ciegos demuestran que la implementación operativa funciona como una instancia de evaluación de la estrategia. Los obstáculos que mencionan los entrevistados no son fallas aisladas, sino la consecuencia de una planificación que intentó aplicar soluciones estandarizadas a un territorio complejo y diverso. La realidad del territorio termina exigiendo una flexibilidad que la campaña, en su concepción original, no terminó de proyectar con claridad.

3.2.3. La representación del ciudadano en la gestión del Dengue

Para profundizar en cómo se construye la comunicación de la campaña, es fundamental analizar la representación del ciudadano que subyace en el discurso de los funcionarios. Desde la perspectiva de la comunicación enactiva, esta representación no es neutra, sino que se manifiesta a través de marcas de racionalidad: huellas enunciativas que revelan las matrices socioculturales desde las cuales el Estado mira al vecino. Analizar estas marcas nos permite entender si el ciudadano es concebido como un interlocutor válido o como un simple ejecutor de instrucciones. De este modo, la mirada del funcionario "moldea" al sujeto de la comunicación, definiendo qué se espera de él y cómo se justifica la intervención estatal en su vida cotidiana.

A continuación, se detallan las marcas de racionalidad identificadas en los testimonios:

En primer lugar, se identifica una marcada **racionalidad de la responsabilización individual**, la cual traslada el centro de gravedad de la campaña desde la gestión pública hacia la conducta privada del vecino. Matías Alfredo Lahitte lo expresa claramente al afirmar que *"el 80% de la prevención es intradomiciliaria, por eso necesitamos que el vecino se empodere y entienda que sin su acción el Estado no llega"*. Esta marca revela una matriz donde el ciudadano es representado como el responsable del éxito o fracaso sanitario. Si bien se utiliza el término "empoderamiento", en la práctica discursiva esto funciona como una delegación de responsabilidades: el Estado se presenta como un acompañante, mientras que la carga de erradicar el vector recae sobre el compromiso individual de cada habitante.

En segundo lugar, emerge una **racionalidad instruccional y técnica** que moldea al ciudadano como un sujeto ejecutor de conductas prefijadas. Esta marca se hace evidente cuando Lahitte describe el corazón del mensaje: *"Buscamos que el mensaje sea claro: tirá, lavá, tapá, girá. No hay mucha vuelta, es una conducta que el vecino tiene que incorporar como un hábito diario"*. Desde esta perspectiva, la comunicación no busca un diálogo ni una mediación de saberes, sino la instalación de un automatismo. El vecino es representado aquí bajo una lógica instrumental, casi como un engranaje que debe responder mecánicamente a una serie de imperativos para que el dispositivo de prevención funcione.

Asimismo, el análisis de las entrevistas permite detectar una **racionalidad de segmentación socio-geográfica**, donde la representación del ciudadano varía según su lugar de residencia y su nivel de docilidad ante el Estado. Pablo Maino establece una distinción clara al señalar: *"En los barrios más periféricos el vecino es más receptivo al equipo que entra, en el centro el ciudadano es más esquivo y cuida más su privacidad"*. Dicha mirada revela una contradicción estratégica fundamental: aunque la campaña se diseña bajo un modelo de "mensaje único" y universal para toda la ciudad, la ejecución está atravesada por prejuicios sobre el comportamiento según la zona. En consecuencia, el Estado reconoce la diversidad del territorio en su discurso, pero no traduce esa complejidad en una estrategia diferenciada. Al aplicar un modelo estándar sobre ciudadanos que ya han sido previamente etiquetados como "esquivos" o "receptivos", la gestión evidencia una matriz difusionista que ignora las particularidades territoriales, limitando la efectividad del vínculo con el vecino.

Finalmente, aparece con fuerza la **racionalidad del déficit de conocimiento**, donde se representa al ciudadano desde la "falta" o el error. Pablo Maino comenta que *"hay mucha gente que todavía tiene miedo de abrir la puerta... o que piensa que si no fumigamos en la calle no estamos haciendo nada"*.

En este caso, la marca de racionalidad posiciona al funcionario en el lugar del "saber experto" y al vecino en el del "sentido común equivocado". Esta mirada revela una matriz jerárquica donde la comunicación es entendida como un proceso de transferencia de información para "iluminar" a un ciudadano que se considera desinformado o presa de mitos urbanos. Al

calificar el temor o las expectativas del vecino (como el pedido de fumigación) simplemente como un error cognitivo, la gestión ignora las dimensiones culturales y emocionales que atraviesan la percepción del riesgo. En consecuencia, la campaña se limita a intentar "corregir" la conducta del otro en lugar de establecer un diálogo que recupere los saberes territoriales, reforzando una distancia comunicacional donde el Estado instruye, pero no escucha.

Contar con estos testimonios ha sido fundamental porque las marcas de racionalidad rara vez aparecen de forma explícita en los manuales de gestión; se encuentran, en cambio, en los matices, en las justificaciones de las fallas y en las categorizaciones que los entrevistados hacen sobre el territorio. Mientras que la pieza gráfica muestra la cara planificada de la campaña, la palabra de los funcionarios en la entrevista permite capturar las marcas de racionalidad.

3.2.4. Nudos críticos y tensiones emergentes en la gestión del Dengue

El análisis de la estrategia no estaría completo sin abordar los **nudos críticos**, entendidos como aquellos puntos de fricción donde la planificación teórica colisiona con la complejidad de la realidad. Desde el enfoque de la **comunicación estratégica enactiva**, estos nudos no deben entenderse como fallas aisladas, sino como el resultado de la intersección entre las dimensiones analizadas previamente: las limitaciones logísticas (Eje 2) y las marcas de racionalidad (Eje 3). Identificar estas tensiones permite observar cómo las representaciones del ciudadano y las deficiencias de los puntos ciegos territoriales emergen en la práctica bajo la forma de crisis de sentido, comprometiendo la efectividad de la campaña.

A continuación, se analizan los nudos críticos identificados a partir de los testimonios de los actores clave:

En primer lugar, se manifiesta un **nudo de temporalidad**, derivado de la tensión entre el ritmo de aceleración de la epidemia y los tiempos burocráticos del aparato estatal. Matías Alfredo Lahitte describe esta problemática señalando que: *"El problema es que la emergencia nos corre. A veces queremos coordinar una acción conjunta entre salud y*

servicios públicos para limpiar un macrobasural, pero los tiempos de disposición de camiones no son los mismos que la urgencia del brote". Esta tensión revela que la comunicación de emergencia promete una inmediatez que la estructura logística no puede sostener. El "tiempo del virus" y el "tiempo de la gestión" no están sincronizados, lo que genera una falla donde el discurso preventivo pierde anclaje ante la falta de una respuesta física simultánea.

En segundo lugar, emerge un **nudo de expectativas** que evidencia la ruptura de sentido entre el saber técnico-científico y el saber popular. Pablo Maino explica que esta fricción es constante: *"Nosotros vamos con el mensaje del descacharrado, pero el vecino te pide fumigación. Hay una tensión constante porque lo que el vecino ve como solución, nosotros sabemos que es solo un paliativo cosmético que no resuelve el fondo"*. Este nudo pone de manifiesto el límite de la comunicación difusionista: el Estado intenta "educar" al vecino sobre la ineficacia de la fumigación, pero no logra gestionar la demanda de una solución visible que alivie el temor social. La comunicación falla al no poder tramitar simbólicamente esta demanda, dejando al ciudadano con una percepción de desprotección estatal.

Asimismo, se detecta un **nudo de legitimidad**, donde la contradicción entre el espacio público y el privado debilita el mensaje oficial. Maino destaca este punto al reconocer: *"Es muy difícil pedirle al vecino que limpie su patio cuando a la vuelta tiene un terreno baldío municipal que es un monte. Ahí la comunicación pierde toda la fuerza porque el ejemplo no acompaña"*. Esta asimetría de responsabilidades genera ruido"; la estrategia comunicacional, al centrarse casi exclusivamente en la acción del ciudadano (el descacharrado, la limpieza), queda deslegitimada cuando el entorno público no refleja ese mismo compromiso. El territorio habla con más fuerza que el folleto, y la falta de coherencia entre el decir y el hacer del Estado anula la potencia de la recomendación sanitaria.

Finalmente, aparece un **nudo de coherencia interna**, vinculado a la fragmentación de las áreas municipales. Lahitte describe una falta de integración estratégica al comentar: *"Cada secretaría tiene su lógica. A veces Comunicación saca una placa en redes sociales diciendo que vamos a estar en tal barrio, y los equipos territoriales nos enteramos casi al mismo*

tiempo que el vecino, sin margen para organizar el despliegue". Este nudo revela que la comunicación es entendida todavía como un mera "difusión" de noticias y no como un eje articulador de la gestión. La falta de comunicación interna se traduce en una falla operativa externa, demostrando que para que la campaña sea efectiva hacia afuera, primero debe existir una trama de sentidos compartidos hacia adentro de la institución.

3.3. La práctica territorial como observatorio: El lugar de la enunciación y la experiencia de pasantía

La presente investigación no se construye únicamente desde una observación externa, sino que se nutre fundamentalmente de la experiencia recogida durante mi desempeño como pasante en el Distrito Centro de la Municipalidad de Rosario durante el periodo 2023-2024. Esta vivencia resulta un aporte sustancial para la tesina, ya que permite realizar una triangulación de datos entre el discurso oficial de los funcionarios, el análisis de la pieza gráfica y la práctica cotidiana de la gestión. Mi posición en el territorio y dentro de la oficina funcionó como un observatorio privilegiado para identificar las brechas entre la planificación estratégica y la puesta operacional, permitiendo vincular la dimensión empírica y situada con los conceptos teóricos aquí desarrollados.

Mi labor como pasante se desarrolló con una carga horaria diaria de cuatro horas, formando parte de un equipo de cinco estudiantes. La estructura del área dividía las tareas entre la participación ciudadana y la comunicación. Se me asignaron dos tareas. Por un lado, se me solicitó que creara piezas gráficas (flyers), redactara contenidos y gestionara las redes sociales. Por otro lado, se me asignó la tarea de visitar distintos barrios del Distrito Centro, para distribuir los folletos, complementando de esta forma mi tarea con la presencia activa en el territorio junto con el resto del equipo. Distribuimos la folletería informativa — especialmente sobre Dengue— y brindamos atención presencial a las inquietudes de los vecinos.

Al analizar estas tareas a la luz de los marcos teóricos de esta tesina, se hace evidente la vigencia de un modelo comunicacional difusionista e informacional. A pesar de estar en contacto directo con el vecino, la labor comunicacional estaba rígidamente pautada por una

lógica de "bajada de línea": las instrucciones del coordinador se limitaban a la replicación de modelos de flyers anteriores y a la distribución mecánica de folletos. Esta dinámica revela que, incluso en el encuentro cara a cara en los barrios, la prioridad era la entrega del soporte físico y el comentario superficial de su contenido, bajo una estructura jerárquica que no fomentaba el intercambio. En ningún momento se nos solicitó sostener un diálogo profundo que buscara un cambio actitudinal o una construcción de sentido compartida. En cambio, la comunicación fue entendida como una herramienta de difusión masiva, donde el pasante funcionaba como un eslabón técnico encargado de que la información "llegara" al vecino, reforzando la idea de un ciudadano receptor pasivo y una gestión que prioriza la cantidad de folletos entregados por sobre la calidad del vínculo comunicativo.

CAPÍTULO 4: Reflexiones Finales

A lo largo de este recorrido de investigación, se ha buscado analizar de manera crítica la estrategia de comunicación de la campaña de prevención del Dengue en la ciudad de Rosario durante el periodo 2023-2024. A continuación, se presenta la síntesis de los hallazgos y la validación de la hipótesis inicial a través de la integración de los ejes analizados, bajo el prisma del paradigma de la Comunicación Enactiva.

Para empezar, cuando analizamos el folleto como dispositivo comunicacional, se nota que es una herramienta puramente técnica que termina bloqueando cualquier posibilidad de 'encuentro'. Si tomamos lo que propone Sandra Massoni, la comunicación debería ser un encuentro sociocultural y no un simple transporte de información, pero en este folleto pasa todo lo contrario. Se presenta como un texto 'cerrado', lleno de órdenes y verbos en imperativo que tratan al vecino simplemente como un 'destinatario-ejecutor' que solo tiene que obedecer. Lo que vemos acá es que el soporte no logra conectar con el **mundo-vida** de las personas; al contrario, intenta imponerle una lógica sanitaria externa que no tiene nada que ver con su realidad cotidiana. Como no hay un espacio real para la escucha o para negociar sentidos, el folleto se queda solo en la difusión: termina siendo un papel que circula por el barrio pero que no llega a tocar ni a transformar las **matrices socioculturales** de la gente.

En segundo lugar, el estudio de la espacialidad en relación con los **actores sociales** permite determinar que la gestión basa la estrategia comunicacional sobre la noción de homogeneidad. Al diseñar una campaña dirigida a un "ciudadano universal", se ignoran las múltiples matrices socioculturales que coexisten en Rosario y que procesan el riesgo epidemiológico de formas heterogéneas. La carencia de una **comunicación situada** —que reconozca que el Dengue se experimenta de manera distinta según las condiciones materiales de existencia y los saberes territoriales— transforma a la campaña en un mensaje indiferente a la complejidad del entorno. Al priorizar una lógica de transmisión unidireccional, la estrategia encuentra dificultades para integrarse en la red de sentidos de la comunidad, generando una distancia entre el diseño técnico de la campaña y las realidades de los barrios.

En tercer lugar, la identificación de las **marcas de racionalidad** en el discurso de los funcionarios consultados permite distinguir la matriz ideológica de la gestión. Las marcas de responsabilización individual y déficit de conocimiento funcionan como huellas que dejan ver una **racionalidad clásica y difusionista** detrás de la campaña. Lo que esto nos indica es que la gestión todavía piensa la comunicación como una simple transmisión de información, donde el problema es que el vecino 'no sabe' y, por lo tanto, es el único responsable de lo que pase en su casa. Estas representaciones revelan que, para la institución, el fenómeno comunicativo se reduce a un problema de "traducción" o de "falta de instrucción" en el ciudadano. El sujeto es abordado desde la carencia, lo que justifica un modelo de comunicación jerárquico. Esta posición impide que el Estado perciba al vecino como un actor social estratégico, reduciéndolo a un componente logístico encargado exclusivamente de ejecutar las acciones solicitadas.

En cuarto lugar, los **nudos críticos** detectados funcionan como síntomas de la desconexión entre la comunicación y la gestión pública. La tensión observada entre la exigencia de higiene en el ámbito privado y el descuido estatal de los espacios públicos municipales —como baldíos y macrobasurales— pone de manifiesto una ruptura en la **enacción** del mensaje. No existe coherencia entre lo que el dispositivo comunica y lo que el territorio evidencia materialmente. Es importante notar que estos nudos críticos no son simples errores de organización ajenos a la campaña, sino que surgen de la propia forma en que la institución entiende su trabajo. Lo que se percibe es que todavía se ve a la comunicación como un simple accesorio para 'difundir' información (como ser un folleto), en lugar de entenderla como una parte fundamental de la política de salud que debería atravesar todas las acciones de la gestión.

Por último, el paso por la pasantía en el Distrito Centro fue clave porque permitió ver cómo todas estas ideas teóricas se terminan traduciendo en lo que pasa día a día en el trabajo de campo. El rol del pasante, limitado a la distribución de folletería y a la replicación de modelos estandarizados, confirmó que el modelo que predomina es el que prioriza el soporte físico por sobre el vínculo intersubjetivo. En la práctica, el trabajo en el territorio no funcionó como un espacio para dialogar o mediar con los vecinos, sino que terminó siendo una simple

continuación de la lógica de difusión. El éxito de la tarea se midió sólo por la cantidad de folletos que se repartieron y no por el vínculo real que se podría generar.

Si realizamos la **triangulación de datos** —donde se cruzaron el análisis del folleto, las entrevistas a los funcionarios y lo observado en la pasantía— se puede concluir que todos los puntos coinciden en una misma **matriz informacional**. Lo interesante es que los hallazgos en cada área se refuerzan entre sí: la forma de pensar de los funcionarios justifica que el folleto sea solo una serie de órdenes, y ese mismo folleto es el que marca que el trabajo en el barrio sea algo puramente técnico y sin conexión con la gente.

Por todo lo expuesto, la hipótesis inicial de esta tesina queda plenamente confirmada: la campaña de prevención del Dengue en la ciudad de Rosario (2023-2024) se desplegó bajo una configuración comunicacional informacional y difusionista. La estrategia se centró en la transferencia de datos técnicos y en instrucciones a ejecutar, fallando en el intento de establecer un encuentro con el mundo-vida de los ciudadanos. Al ignorar las matrices socioculturales y no propiciar un dispositivo de diálogo genuino, la comunicación no logró enactuar en un cambio actitudinal. Para cerrar, queda claro que mientras la gestión siga entendiendo a la comunicación como un simple transporte de información y no como una apuesta política para construir sentidos compartidos, la prevención del Dengue va a seguir siendo un objetivo técnico difícil de alcanzar. De esta manera, se termina postergando algo fundamental: que los vecinos dejen de ser solo receptores y se transformen en verdaderos actores responsables de la salud pública junto con el Estado.

Bibliografía.

- **Aguilera, M. V. (2019).** *Comunicación estratégica en las organizaciones: aportes y desplazamientos a partir del diseño de una estrategia comunicacional para una mutual de salud de la ciudad de Rosario* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Rosario]. Repositorio Hipermedial UNR. <https://rephip.unr.edu.ar/>
- **Deleuze, G., y Guattari, F. (1994).** *Mil mesetas: Capitalismo y esquizofrenia*. Pre-Textos.
- **Eco, U. (1965).** *Apocalípticos e integrados*. Lumen.
- **Eco, U. (1981).** *Lector in fabula: La cooperación interpretativa en el texto narrativo* (R. Pochtar, Trad.). Lumen. (Obra original publicada en 1979).
- **Foucault, M. (2002).** *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*. Siglo XXI Editores.
- **Gradizuela, G. y Rodríguez, M. (2025).** *Intervención en el Área de Emergencia Primaria en el período 2024-25: análisis estratégico de las prácticas comunicacionales de los usuarios internos del Hospital de Emergencias Dr. Clemente Álvarez* [Tesina de grado, Universidad Nacional de Rosario]. Repositorio Hipermedial UNR. <https://rephip.unr.edu.ar/>
- **Habermas, J. (1987).** *Teoría de la acción comunicativa: Racionalidad de la acción y racionalización social*. Taurus.
- **Husserl, E. (1991).** *La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental*. Crítica.
- **Martín-Barbero, J. (1987).** *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- **Massoni, S. (2013).** *Comunicación estratégica: Un modelo de abordaje de la complejidad para la intervención en la vida cotidiana*. Homo Sapiens Ediciones.

- **Massoni, S. (2016).** *Avatares de la comunicación como dispositivo. Marcas de racionalidad comunicacional.* Ediciones CIESPAL.
- **Maturana, H., & Varela, F. (1990).** *El árbol del conocimiento: Las bases biológicas del entendimiento humano.* Debate.
- **Municipalidad de Rosario, Secretaría de Salud Pública. (2024).** *Informe Anual de Dengue (2023-2024)* [Documento institucional].
- **Najmanovich, D. (2008).** *Pensar la subjetividad: Complejidad, vínculos y emergencia.* Biblos.
- **Ocampo, M., Spinelli, H., Alazraqui, M. y Macías, G. (2021).** Saberes que se privilegian, seguridades que se contabilizan: estrategias de control de dengue en un municipio de Buenos Aires. *Salud Colectiva*, 17, e3693.
- **Sautu, R. (2005).** *Todo es teoría: Objetivos y métodos de investigación.* Lumiere.
- **Schutz, A. (2003).** *La construcción significativa del mundo social: Introducción a la sociología comprensiva.* Paidós.
- **Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949).** *The Mathematical Theory of Communication.* University of Illinois Press.
- **Uranga, W. (2007).** *Mirar comunicacionalmente la gestión.* La Crujía.
- **Uranga, W. (2013).** *Conocer la realidad para transformarla: El diagnóstico en comunicación.* Patria Grande.
- **Wolton, D. (2000).** *Informar no es comunicar.* Gedisa.
- **Wolton, D. (2009).** *La otra mundialización.* Gedisa.

Anexo: Registros de Entrevistas en Profundidad

Entrevistadora: Valeria Viviana Ronco.

Lugar: Centro de Salud Martin, Rosario.

Año: 2026.

I. Entrevista con el Equipo de Comunicación Social

Entrevistados: Pablo Maino (Director de Comunicación social, Secretaria Salud Pública) y Micaela Risso (Subdirectora de comunicación)

1. Valeria Ronco: Cuando se planificó esta campaña, ¿cuál fue el principal desafío que identificaron desde el área de prensa respecto al vecino del Distrito Centro?

Pablo Maino: Nosotros no trabajamos sectores sectorizados desde la dirección de comunicación de la secretaría de salud (ahí es importante hacer esa diferencia). Nosotros no trabajamos direccionados por distrito sino trabajamos más en relación al abordaje de cada acción que realice epidemiología, las áreas de epidemiología y del centro de salud de la secretaria, que tiene que ver con una comunicación mas directa vinculada al cara a cara con el vecino que a una masividad que tiene que ver con la dimensión ciudad que por ahí la abordan desde un lado de articularlo nosotros pero trabajado con el área de subsecretaría de comunicación del municipio. Nosotros ahí lo que siempre identificamos es una dimensión más casi pedagógica donde nosotros podamos diferenciar entre lo preventivo que tiene que ver con hacer el dengue, el vector intra domiciliaria (que ya no está volando por la ciudad), es un mosquito que se cría más en los límites del domicilio hay lugares en los barrios o hay lugares que pueden estar que por lo general es, siempre tratamos de que sea una cuestión más pedagogía que tenga que ver con la posibilidad de resolver el desarrollo del vector, del mosquito dentro el domicilio. Para eso nosotros, históricamente hacemos materiales que tienen que ver con: el cuidado, cómo revisar la casa, cuáles son los lugares críticos donde se puede criar el mosquito (por lo general son lugares donde

se acumula agua). Eso abarca, ese mensaje abarca para todos los distritos de la ciudad. La particularidad del distrito centro que es mucho más demográficamente denso y con algún tipo de vivienda que tiene que ver con los edificios que es más difícil de hacer que los controles que se hacen, es decir los bloqueos que se hacen cuando aparece un caso. Entonces, la identificación de eso es generar un mensaje que tenga que ver con el control del vector dentro del domicilio y que sean materiales que en el bloqueo que es un timbreo (un promotor que toca el timbre de la casa) para conversar y sea una posta que lo pueda entregar y que pueda conversar sobre eso. Después hay una segunda dimensión que tiene que ver con el abordaje que hacen los centros de salud, que son los que están en el territorio/barrios que en el distrito centro hay un solo centro de salud porque es el que menos demanda en términos desde lo que es atención primaria que tiene que ver con materiales digitales para poder distribuirlos de los canales (WhatsApp, Facebook) de los centros de salud para poder distribuir esa información. El sistema de salud público (municipal sobre todo y provincial también). Pero vamos a hablar del municipal se divide en 3 niveles de atención:

- 1) Un primer nivel de atención que está abordado por los centros de salud, en los barrios, que es donde el vecino que tienen supuestamente una actividad mucho más proactiva en relación al vecino en la búsqueda y detección de problemáticas sanitarias y también de la demanda que pueda tener de alguna enfermedad. Son 50 centros de salud que están distribuidos en toda la ciudad.
- 2) Hay un segundo nivel que tiene que ver hospitales policlínicos como el San Martín en el barrio Belgrano, el hospital Carrasco, el Alberdi, Roque Sáez Peña que abordan algunas complejidades sanitarias que tengan que ver con alguna internación, con alguna patología que amerite, tienen guardias 24 hs porque el Centro de Salud no tiene guardias de 24hs, cualquier situación que se produzca por fuera del centro de salud te atienden de lunes a viernes en un horario amplio, algunos atienden de 12hs, otros menos. Están esas guardias 24hs que la gente puede ir.

- 3) Después tenes el tercer nivel de complejidad que es el ECA, el Pilar, el Vilela, que son cuestiones mucho más complejas que tienen que ver con internaciones, terapias intensivas, emergencias médicas.
2. Entiendo. Entonces, más allá de que el mensaje sea general, ¿cuál es la estrategia comunicacional real cuando salen al territorio? Es decir, ¿qué es lo que hacen en verdad al comunicar? ¿Existe un cambio concreto en la forma de abordar el tema de acuerdo con los diferentes barrios? Y si ese cambio existe, ¿cómo se ejecuta en la práctica?

Pablo Maino: No hay cambio de mensajes en relación al dengue según los barrios o distritos, la estrategia del abordaje territorial lo marca el área de epidemiología a través de bloqueos, y un cara a cara con los vecinos. El trabajo que se realiza es de visitas domiciliarias en un radio del caso confirmado en la pesquisa de posibles casos. Lo que se busca son personas con síntomas compatibles con Dengue y se asesora sobre el mantenimiento de los espacios domiciliarios

3. **Valeria Ronco: ¿Cómo definieron qué era "lo más importante" que debía decir la campaña para que sea efectiva en este territorio?**

Micaela Risso: Nosotros una aclaración de estos últimos tiempos empezamos a trabajar Dengue durante todo el año, antes quizás la comunicación era en temporada activa en donde sabes que tenes proliferación de mosquitos porque con altas temperaturas van naciendo las larvas que se incuban durante todo el año. A partir del año pasado de y del anterior empezamos a trabajar durante todo el año, teniendo en cuenta que en invierno es donde el mosquito es donde deposita su huevo que son los que van a crecer en el verano, entonces, lo que nosotros siempre apuntamos en casi todas las campañas de salud es en la prevención entonces buscamos que el vecino y la vecina durante todo el año pueda prevenir el nacimiento directamente del mosquito que pueda transmitir el dengue luego. Entonces, la definición del mensaje, va a ir siempre por ese lado, por prevenir, por limpiar la casa, por cuidar el entorno, por descacharrar (un término que ahora utilizamos más eliminar elementos en desuso más que descacharrar, que es un poco más abstracto) y bueno acceder a la vacunación si

es el caso. Al principio la vacunación estaba sectorizada en algunos barrios, personal de salud, personal policial, todos los que tienen mucho vínculo en la calle, bueno ahora se amplió, el año pasado las personas que tuvieron la enfermedad, entonces hoy todas las personas pueden acceder a la vacunación.

Con respecto a la baja de casos, tiene que ver con la vacunación, las estrategias que se han hecho en los domicilios, lo que hablaba Pablo, los bloqueos, muchos equipos de Dengue, la Municipalidad, la toma de conciencia, el uso del repelente, y también a nivel de MERCOSUR te diría es la baja de los casos acompaña, está siendo dentro del mapa nuestro tenemos siempre mucha circulación de Paraguay, y otros países que también están a la baja, entonces es multifactorial, es el combo de medidas que permitieron que hoy en día podamos decir que en la ciudad todavía no tenemos ningún caso, pero que convivimos con el mosquito en vuelo.

4. Valeria Ronco: En el proceso de creación, ¿cómo imaginaban que iba a ser la interacción del vecino con el material una vez que lo tuviera en sus manos?

Pablo Maino: Siempre lo que nosotros hicimos desde acá, siempre se piensa en función de lo situacional, es decir, en qué momento y cómo se va a usar, nosotros nunca lo pensamos como un material que se va a entregar en mano en la calle para alguien que es anónimo, siempre lo pensamos en formato de que va a ser alguien que tenga un material que se va a entregar como una mediación que tenga que ver con una persona de cercanía que se lo va a dar en mano a alguien y que le va a explicar por qué estamos dando esto. Nunca fue un material, incluso las instituciones que teníamos acá tenían menos/más información (mira el folleto y dice que este folleto sólo tiene la información en un solo lado, es decir, que es de una cara) importante que tenían que ver con una mediación, nunca lo pensamos en términos de un material que yo te lo daba a vos y te explicaba “acá dice esto, esto y esto, estos son los síntomas” se tenía que haber una mediación para que la persona lo atesorara y le sirva de guía.

5. Valeria Ronco: ¿Por qué se eligieron estas imágenes y estas frases específicas y no otras? ¿Qué se buscaba generar visualmente?

Pablo Maino: Bueno, acá si vos miras... siempre tenía que ver con una visualidad, con poder visualizar algunas consignas, siempre tenía que ver con esto de la mediación, no era sin la mediación, por eso en los barrios las acciones están puestas en destacadas, está el llamado a la acción que vos tenías que destacar, “TAPA” “ELIMINÁ” “USA REPELENTE”. Las imágenes tienen que ver con pictogramas, pero si tenía que ver más con un llamado a la acción. Siempre hay llamados a la acción porque en realidad eso eran campañas de eliminación del vector, que se hace siempre en colaboración con el otro si o si es pedirle que se involucre, por eso es este llamado a la acción. Vos ves que las primeras palabras que ves son las que tenes que hacer. Siempre vamos a estar en esa misma línea. La línea de comunicación que se buscaba comunicar era siempre la misma. Siempre las consignas son las mismas. Tiene que haber una acción que tenga que ver con lo comunitario.

6. **Valeria Ronco: ¿Hubo alguna discusión o duda sobre incluir algún término técnico o alguna recomendación que sentían que al vecino le iba a costar entender o aceptar?**

Micaela Risso: Siempre, bueno el ejemplo del descacharrado. Este es un término que fue reemplazado por “elementos en desuso” más allá de que cuando vos hablas con líderes comunitarios, decir descacharrado estaba totalmente desinstalado.

7. **Valeria Ronco: Si tuvieran que elegir un solo elemento de este folleto que, según ustedes, resume el "corazón" de la estrategia, ¿cuál sería y por qué le genera esa convicción?**

Pablo Maino: Y... los verbos que son llamados a la acción. Conceptualmente lo que dice en el folleto es una sola idea que es la prevención y llamar a la acción de una cuestión preventiva. Si bien son distintos verbos, la construcción del mensaje es el mismo. Y nosotros decimos eso de llamado a la acción porque tiene la particularidad de que al ser pre domiciliario está bajo nuestro control poder prevenirlo, hay otras enfermedades que quizás no, pero esto sí porque todos son acciones que podemos hacer en nuestro domicilio por eso son los llamados a la acción.

8. **Valeria Ronco: El Distrito Centro tiene particularidades (edificios, poco patio, perfil comercial). ¿Cómo se adaptó la "noticia" o el mensaje de prensa para que no fuera ignorado por alguien que vive en un piso 10?**

Pablo Maino: El tema de los edificios que se aborda y es muy difícil porque es justamente más que el acceso es también tiene que ver con que el centro aboga una cuestión que nosotros damos un alta probabilística que... búscala te va a servir...está en Rosario 3 y es de Ricardo Robbins, que ahí habla de cómo se trasladó la mancha al centro. Donde también el centro es un lugar más difícil de acceder por el tipo de domicilio, de vivienda.

9. **Valeria Ronco: ¿Sintieron en algún momento que el discurso de la Municipalidad y la preocupación real del vecino iban por caminos distintos? ¿Cómo lo detectaron?**

Pablo Maino: Yo creo que sí ...salvo en una pandemia que se puede tomar como una acción epidemiológica extrema en donde todos manejaban información después el resto es muy difícil. Si en las conversaciones cuando vos hablas con gente la gente sabe de qué va el dengue. Cuando hablamos en periodo de bajo contagio, como ser el invierno, no es Pablo Maino: una preocupación principal para el vecino, están más preocupados por enfermedades respiratorias, y otras más. Quizás son en esos momentos donde el discurso de la Municipalidad no se encuentra en la preocupación primaria del vecino. Por lo general, nos cuesta mucho porque es a partir de mayo cuando terminan los brotes hay que reinstalar el tema para aprovechar ese momento para limpiar ya que no hay mosquitos en vuelo.

10. **Valeria Ronco: ¿Cómo es el flujo de trabajo con el equipo de Salud? ¿Ustedes intervienen en la estrategia de base o se encargan de "darle forma" a un contenido que ya viene cerrado por los médicos?**

Pablo Maino: Es bastante interdisciplinario. Nosotros participamos en las mesas de trabajo transversal.

11. **Valeria Ronco:** A partir de su experiencia como comunicadores en esta campaña, ¿qué creen que es lo que realmente hace que un vecino decida "enactuar" la prevención y no simplemente tirar el folleto a la basura?

Pablo Maino: Desde acá es más enactivo, la inter sectoriedad hace que podamos pensar con las áreas más territoriales y que las áreas centrales trabajen más la comunicación de remedios, la producción de ese contenido. No tomamos nosotros como algo instrumental el volante o lo que nosotros vemos, sino que es ese vínculo que se produce conversacional entre el promotor. No se piensa como un volante que se reparte a quien está transitando no es meramente instrumental, al contrario.

II. Entrevista con el director de Epidemiología

Entrevistado: Matías Alfredo Lahitte (director de Epidemiología del Centro de Salud Martin)

1. **Valeria Ronco:** Observando este folleto ¿cuál diría que es la función principal que cumple para la Dirección de Epidemiología?

Matias Alfredo Lahitte: La función del área de epidemiología involucra en relación al Dengue varias aristas: una tiene que ver con la vigilancia epidemiológica... ¿Qué implica la vigilancia epidemiológica? Es el control de la enfermedad a través de las atenciones de las personas, o sea, diferentes defectos ya sea público o sean privados, entonces, nosotros recibimos un correo de todos los casos que ingresan al día y se le hacen las determinaciones de dengue. Nosotros lo que hacemos es comunicarnos con las personas para ver cuál es el cuadro clínico, cómo está conformado el núcleo familiar y todo y hacemos un abordaje...y de acuerdo al resultado nosotros vemos si necesitamos hacer una intervención en terreno. Eso sería ya otra parte relacionada con la vigilancia epidemiológica, sino que a partir de un caso positivo se llevan a cabo actividades territoriales... ¿que implica eso? Hacer un control focal del caso que va más en

conjunto con otras áreas del municipio con la dirección de vectores, con defensa civil, con ambiente, cercanía y hacemos una intervención que consta en hacer un bloqueo focal en nueve manzanas a la redonda del caso, del caso índice y... ¿Qué hacemos? Hacemos búsqueda de febriles, si hay otra persona febril cercana al caso índice, hacemos un descacharrado, también hacemos la parte de promoción o sea folletería, entrega de material y demás y, después también en algunas situaciones de acuerdo a la situación epidemiológica, el brote o no, se hace también una fumigación, que puede ser peri domiciliaria o con el contexto del brote hacemos una fumigación que se llama espacial (el camión pasando tirando el humo). Ese sería el abordaje del área de epidemiología en relación a estas patologías que son arbo virósicos que son la enfermedad transmitida por mosquito. Pero toda esa información ingresa a través de la red de laboratorio de salud pública, impactan en un sistema que tenemos nosotros de correo instantáneo para poder ver las determinaciones, tenemos las fichas epidemiológicas de cada uno de los casos, los cuales deberían tener el número de teléfono, nos comunicamos con el caso y hacemos todo lo que se llama una investigación epidemiológica del caso. Si vemos que es un caso confirmado activamos la segunda parte en conjunto con otras áreas de planificación territorial en el lugar donde vive la persona.

2. Valeria Ronco: En salud pública suele decirse que "la información es prevención". Según su experiencia en el momento de un brote como fue el del año 2023, ¿alcanza con que el vecino sepa qué es el mosquito para que cambie sus hábitos?

Matias Alfredo Lahitte: No, en realidad no es la única estrategia esa. El abordaje que nosotros hacemos desde lo comunicacional en el contexto del brote, por ejemplo, 2023-2024, que fue el brote más grande que tuvimos a nivel ciudad, es multi estratégico, o sea lo que hacemos es no solamente el conocimiento de la población en relación al vector sino también todas las medidas preventivas, esto

que dice en el folleto. Desde ya no hay una única comunicación que esté centrada en el vector, eso no, forma parte también que tengan conocimiento cómo se reproduce, quién es si es la hembra si es el macho, cuando pone los huevos, cuanto duran los huevos en invierno, o sea toda esa parte del ciclo reproductivo del vector es importante pero nosotros también abordamos otras estrategias que tienen que ver con las medidas preventivas también, o sea cuáles son los elementos que pueden ser predisponentes de criaderos entre el vector, esto que muchas veces hablan de la fumigación de manera indiscriminada.

3. Valeria Ronco: ¿Cómo se imaginaron la reacción del vecino al recibir este material en su casa?

Matias Alfredo Lahitte: Con respecto a este folleto, está bueno porque habla un poco de las tareas preventivas y después cómo se cría el mosquito, o sea mezcla dos cosas, una son actividades preventivas de los que es el descacharrado reproductivo del mosquito, entonces, mezcla dos cosas ahí este folleto desde el punto de lo comunicacional. A veces cuando se hacen estos folletos, lo que uno ve es que también uno tiene que tener en cuenta que población va dirigida porque no es lo mismo que en el distrito centro se entregue este folleto a que en barrios que son más vulnerables donde quizás culturalmente tienen otra concepción de las cosas, o sea, nosotros tuvimos brotes muy grandes ese año en el barrio Toba, o sea la comunidad qom por lenguaje, ahí tenemos que buscar otro tipo de estrategia, buscar referentes territoriales. Entonces, ahí no se si sirve tanto el folleto, ahí quizás la estrategia que se lleva a cabo es buscar un referente territorial que conozca la población, que conozca su cultura, su lenguaje, su forma de hablar porque culturalmente es totalmente diferente y bueno tratar de nosotros de participar ser intermediarios entre la población y esos referentes que nosotros tenemos reconocidos en cada uno de los barrios para poder trabajar y que esa información que uno la ve en un folleto y parece muy lindo, bueno lo más importante es que la gente se lleve algo, entonces, a veces buscamos múltiples

estrategias, siempre respetando la idiosincrasia de la población esa. Entonces, un folleto no es para todas las personas iguales más allá que el mensaje muchas veces puede ser el mismo pero la comunicación, el abordaje que se da para determinada población es diferente.

4. Valeria Ronco: ¿Hay alguna de las frases en los folletos que le llame positivamente la atención? ¿por qué?

Matias Alfredo Lahitte: Me parece que lo que está bueno en este folleto más allá que se repite mucho lo que se dicen en los medios que habla de cómo eliminar lo que son elementos inservibles que es lo que nosotros llamamos y como se tapa y se limpia y eso, me parece que estaría bueno describir lo que es el ciclo del mosquito, cómo se cría, no se ve lo que pasa con el mosquito. Eso me parece que está bueno...sumado a toda la otra estrategia de prevención.

5. Valeria Ronco: Sabemos que este Centro recibe pacientes de diversos puntos de la ciudad. ¿Tienen identificado de qué barrios provienen mayoritariamente?

Matias Alfredo Lahitte: En particular, el brote 2023-2024, nosotros el mayor brote lo tuvimos en la zona oeste y en la zona noroeste de la ciudad, estos fueron los distritos más afectados, principalmente el barrio Toba, Empalme, Godoy, Triángulo Moderno. Eso tiene que ver con la migración de la gente, esa población viaja mucho particularmente en ese año, por ejemplo, a Paraguay y ese país en ese año tuvo el brote más grande. Entonces el virus no es que nace en el barrio. Ambos barrios, tienen una población que vive en Paraguay o que tiene viajes frecuentes a ese país.

5.1. Valeria Ronco: Y a partir de esto, ¿notan diferencias en la respuesta o preocupación de los vecinos del Distrito Centro en comparación con los que vienen de barrios más alejados o periféricos?

Matias Alfredo Lahitte: Si, yo participe en esa reunión que fue entre todos los distritos sobre la etapa pre brote o inter brote y yo note que la inquietud del Distrito Centro tiene que ver con más con respecto a la vacunación, a las segundas infecciones, qué pasa con los cuadros graves, muy relacionado con las consultas, con la parte de la enfermedad y no tanto, así como las medidas de prevención.

6. Valeria Ronco: ¿Qué ideas, dudas o comportamientos específicos notaron en los vecinos del centro que dificultaron el éxito de la prevención?

Matias Alfredo Lahitte: No, quizás una de las cosas del trabajo en el Distrito Centro que tiene de diferencia con otros barrios tiene mucha cantidad de edificios entonces nos dificulta cuando hacemos las tareas preventivas al caso, es ingresar a todos los edificios, esa es una dificultad que tenemos, no una dificultad de que no te abren la puerta sino una dificultad que a veces en ese distrito no podés abordar a todos los vecinos.

6.1. Valeria Ronco: ¿Notaron, por ejemplo, desinterés por no tener patio o jardín?

Matias Alfredo Lahitte: El hecho que no tengan patio o jardín no hizo que tengan desinterés por el tema. Eso es indistinto, o sea, hay personas que sí pueden reconocer que el mosquito no solamente afecta dentro del domicilio, sino que afecta también al patio, entonces nosotros muchas veces cuando vamos y vemos un patio y hay personas que sí aceptan que nosotros hagamos una fumigación dentro del patio. Por lo tanto, nosotros evaluamos y entramos y vemos que tienen algunos elementos que pueden contener agua les explicamos, que no lo pongan bajo techo y hacemos una fumigación si es necesaria.

6.2. Valeria Ronco: ¿Detectaron dudas sobre la efectividad del material (folleto) que les entregaban?

Matias Alfredo Lahitte: No, dudas no...más o menos las partes preventivas está bien clara, quizás alguna duda puede surgir puede surgir con el ciclo del mosquito... esto que decimos la hembra... que es la que deposita los huevos. A veces, con la entrega del folleto había alguna duda o más bien ampliar esa información que está escrita ahí, por ejemplo, si es invierno los huevos pueden persistir, incluso con temperaturas bajo 0, bueno es entonces ampliar esa información. Luego el dengue aparece en la época del año que la condición climática predispone, pero bueno, nosotros la estrategia comunicacional va cambiando en base al momento también.

6.4. Valeria Ronco: ¿Cuál es la reacción general de los pacientes que provienen de barrios alejados del distrito centro?

Matias Alfredo Lahitte: Siempre la recepción en los barrios es muy buena y muy colaborativa, eso también es algo a destacar. En los barrios cuando nosotros trabajamos y vamos a los barrios, no solamente tienen muchos conocimientos sobre las medidas preventivas. Nosotros, por ejemplo, notamos un gran cambio en el barrio Toba con todas las dificultades que puede tener de lo que tiene que ver con el acceso cultural, de idioma y demás, eso en esta última temporada 2024-2025, notamos un cambio impresionante por el trabajo que hicimos previamente en el brote 2023-2024 que fue el brote grande. Fue un cambio terrible en cuanto a esto de las tareas preventivas o sea que vos ibas a la casa y decían “mira ya está ya di vuelta todo” ...lo mismo que dice el folleto ya las personas te lo decían apenas estás en las puertas de sus casas. También, el ordenamiento fue algo que nos llamó mucho la atención. La toma de concientización cambia de barrio a barrio. El hecho de que una persona haya tenido la enfermedad hizo que tome más conciencia sobre el tema. Particularmente, en estos barrios que están fuera del Distrito Centro, no solamente hay una muy buena recepción y un cambio muy bueno en relación a las actividades preventivas, sino que también de colaboración con nosotros siendo secretaria de Salud en conjunto con otras áreas...se ponen a

la par a trabajar con nosotros. Todo esto tuvo que ver con el hecho de que hubo un brote grande en esos barrios y priorizamos esa zona.

7. Valeria Ronco: Nosotros como pasantes realizamos visitas hogar por hogar. ¿Considera que esta es una acción que pueda promover cambios de actitud?

Matias Alfredo Lahitte: Si, eso es lo que es puerta a puerta...uno va a todas las casas dentro de una cuadrícula que arma previo a dónde hay un caso índice o múltiples casos en contexto de brote, entonces, nosotros armamos una cuadrícula de trabajo. En esa cuadrícula, lo que hacemos es ir puerta por puerta a armar actividades preventivas. Ese puerta a puerta, lo que te permite, además de la parte preventiva, la folletería y demás, es preguntar si tiene alguna persona que no acudió al sistema de salud por x motivo y que está con fiebre y que nosotros no lo tengamos identificado en esa cuadrícula, entonces, lo que nosotros llamamos “búsqueda de febriles” y después ofrecemos también más allá de toda la parte informativa de que si quiere fumigar su domicilio también. El puerta a puerta implica eso...una actividad preventiva, informativa, de “búsqueda de febriles” y fumigación domiciliaria.

7.1. Valeria Ronco: En su criterio ¿cómo debería el comunicador vincularse con el vecino para promover ese cambio de actitud?

Matias Alfredo Lahitte: La forma en que siempre hablamos con el equipo es tratar de adaptarse al lugar donde están, o sea, de tratar de ser respetuoso, de explicarle bien de dónde venís porque muchas veces pasa que hay un desconocimiento de quién me está tocando la puerta, por eso nosotros tratamos de tener identificación, algún chaleco que sea del municipio, tocamos la puerta y le pedimos permiso, o sea tratar de generar un ambiente que genere confianza a las personas.

8. Valeria Ronco: ¿Hubo algún momento del brote donde sintieran que la comunicación oficial "no encajaba" con lo que la gente estaba viviendo en la calle?

Matias Alfredo Lahitte: Nono, cuando hemos recibido o notado algún tipo en un barrio en particular, por ejemplo que hemos visto que quizás decían que tenían más casos que lo que nosotros podíamos tener reportado, hemos hecho reuniones con referentes territoriales y con toda la población tipo una asamblea preguntando cuál era la situación y ahí tomamos que muchas veces de esos casos se habían atendido esas personas en centros privados y eso depende mucho de quién notifica, entonces, eso está bueno que la gente lo sepa y que nosotros se lo expliquemos. Nosotros podemos saber quién tienen dengue y quien no o cualquier enfermedad de acuerdo a lo que se notifica sino es imposible, entonces si hay centros privados que le hacen un diagnóstico por nexa o le hacen un diagnóstico confirmatorio, pero no lo notifican en un sistema nacional de vigilancia de salud, nosotros no hay forma que sepamos que esa persona tiene dengue. Entonces esas asambleas que tuvimos cuando quizás había algún tipo de reclamo diciendo que había muchos casos sobre todo eso.

9. Valeria Ronco: Desde la epidemiología, ¿cómo se gestiona la conversación con el paciente cuando este tiene miedos o mitos que no están contemplados en el folleto oficial?

Matias Alfredo Lahitte: Tratamos de hablar personalmente y evacuar cualquier duda que tengan. El miedo a veces no ayuda con la información, nosotros no estamos de acuerdo con que la comunicación se haga a través del miedo, en contextos de los brotes o inter brotes lo que hacemos es un cognitivo interactivo de emergencia y ahí hablamos sobre todo sobre estas tareas comunicacionales. El miedo aleja a las personas entonces la tarea comunicacional viene desde lo preventivo, desde el conocimiento del vector, sin ser tan crudo con la comunicación.

10. Valeria Ronco: En la práctica, ¿cómo es la relación entre este centro de salud y la Municipalidad para bajar la campaña al territorio?

Matias Alfredo Lahitte: Pasa con todos los centros de salud de la misma manera...El acercamiento que tenemos con los centros de salud es permanente e independientemente del territorio donde estamos. Los trabajos barriales los hacemos en conjunto entre todos los centros de salud.

10.1. Valeria Ronco: ¿Ustedes simplemente difunden lo que el Municipio diseña, o tienen autonomía para adaptar esos mensajes a la realidad diaria de sus pacientes?

Matias Alfredo Lahitte: Nosotros acá desde secretaria de salud obviamente hay un ordenamiento jerárquico de información, la agenda la vemos, la procesamos, la compartimos con la secretaría de salud para que esté al tanto de todo y después si tenemos los encuentros donde presentamos la información como “información epidemiológica” y ahí están los aportes de las diferentes secretarías. Entonces hay un espacio en común que se llama “Comité operativo de emergencia” que no solamente está conformado para dengue sino también ha estado para COVID también. Nos ponemos de acuerdo en este espacio en común.

11. Valeria Ronco: Si para la próxima temporada quisiéramos generar un cambio real en los hábitos de Rosario, ¿qué cree que debería cambiar en la forma en que el Estado le habla a la comunidad?

Matias Alfredo Lahitte: En el período “Inter brote” hubo muchos cambios de estrategia comunicacional. Al hacer todas las actividades, en que hicimos ya trabajamos con la gente ya sea en campañas en las escuelas, en clubes sociales. Entonces, ese trabajo que se hace en el periodo “Inter brote” es para prepararnos para lo que viene y fue muy bien recibido. Hacemos un análisis de la situación y nos preparamos para lo que se viene.

