

La facu te quiere bien

Campaña para la comunicación de cuidados frente al COVID 19

=Área 03 - Distanciamiento social =

Ministerio de Salud de la Nación (MSAL)- Carrera de Ciencias de la Comunicación (CCOM) – Facultad de Ciencias Sociales (FSOC) - Red de Carreras de Comunicación y Periodismo (REDCOM) - Consejo de Decanos y Decanas de Ciencias Sociales (CODESOC) - Grupo de trabajo de Semiótica de los Medios II (Cátedra del Coto)

Fecha de aceptación: Agosto de 2020

Este resumen tiene el propósito de compartir la experiencia de producción de piezas comunicacionales para la “Campaña de prevención y cuidado frente al COVID-19”, llamada “**La facu te quiere bien**” y diseñada por un equipo de trabajo de Semiótica de los Medios II (cátedra Del Coto): Lorena Steinberg (Coord.), María Elena Bitonte, Mariel Bonino, Magalí Bucasich, Ariel Gurevich, Inés Mazzara, Daniela Parga, Agustina Sabich, Isabel Vasen y el ilustrador Sebastián Franco. La campaña fue motivada por la convocatoria efectuada por el Ministerio de Salud de la Nación, la Red de Carreras de Comunicación y Periodismo (REDCOM), el Consejo de Decanos de Ciencias Sociales (CODESOC) y Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA), en agosto de 2020. Tuvo el objetivo de concientizar a los jóvenes universitarios respecto de la prevención del COVID-19, en el contexto del primer confinamiento. El trabajo se inscribe en el Proyecto UBACyT “Retomas discursivas en tiempos de convergencia: producción, circulación, consumo”, dirigido por la Prof. María Rosa del Coto.

Síntesis de la Campaña y objetivos

El **objetivo general** de la campaña fue el de concientizar a los jóvenes universitarios con respecto a la importancia del **distanciamiento social** en la prevención del covid-19. El **objetivo específico** fue generar a través de la multiplicación memética de piezas gráficas, una pedagogía viral del contacto virtual, basada en las recomendaciones oficiales de distanciamiento, la importancia de cuidarse y cuidar a nuestras familias, sobre todo, a los adultos mayores.

Grupo objetivo (destinatario) de la Campaña

Joven universitario/a entre los 17 y los 25 años de edad. Sensible, informado/a, autónomo/a, criterioso/a, cansado/a, agobiado/a pero empoderado/a y con responsabilidad socio-individual.

Las piezas gráficas: se dividieron en dos clases: (1) basadas en **dibujos**, destinadas al sujeto-joven-universitario genérico y (2) **Imemes**, dirigida a dos grupos: a) una primera

serie se dirigió a un sujeto-joven-universitario genérico y b) otra serie se dirigió a un sujeto-joven-universitario de Carreras de Ciencias de la Comunicación.

Ámbito de circulación: Redes sociales de **Facebook feed, Instagram feed y Twitter**, a nivel universitario y regional (CABA – AMBA).

Fundamentación de la campaña y metodología:

El discurso preventivo es un tipo de discurso enunciado desde instituciones del Estado u ONGs, se caracteriza por el propósito de disminuir conductas de riesgo e incrementar las seguras. Dado que el modelo para su abordaje se basó tradicionalmente en un contrato de lectura pedagógico, en *La facu te quiere bien*, procuramos basarnos, por un lado, en un modelo contractual simétrico, recogiendo aspectos socio-afectivos, interaccionales y convenciones culturales de los destinatarios y por otro, en un modelo cognitivo de consejos que contempló tanto los esquemas situacionales como la opcionalidad del destinatario.

Para poder definir los lineamientos estratégicos de la Campaña que se elaboró, se llevó a cabo, primeramente, un trabajo exploratorio en varios frentes: a) Relevamiento bibliográfico para discriminar el enfoque a seguir en el planteo de la campaña; b) Relevamiento de campañas de prevención contra el COVID-19 desarrolladas por organizaciones públicas gubernamentales y no gubernamentales de Argentina y de otros países, c) Relevamiento de campañas de marketing de empresas en el contexto de Pandemia, d) Sondeo y análisis de las representaciones que los/las jóvenes universitarios y universitarias tenían de la pandemia, el distanciamiento social, preventivo y obligatorio, de sí mismos y de sus circunstancias, en dicho contexto. e) Relato de una anécdota cotidiana en el contexto del distanciamiento social y f) Construcción de imaginarios sociales sobre la vida cotidiana después del ASPO en CABA.

En base a este estudio previo se convino establecer los siguientes lineamientos de campaña:

- Sin negar la problematicidad de las circunstancias que envuelven/envolvían al estudiante (sentimientos de soledad, angustia, ansiedad, prohibición, enojo, incertidumbre, intolerancia, desmotivación), resignificar el distanciamiento social y el aislamiento mediante el humor, la ironía, la parodia.
- Producir sentidos sobre la base de lo cultural y cotidiano común para aportar inteligibilidad a la complejidad del mundo que nos rodea.
- Recuperar anécdotas cotidianas, cuidado de sí y de seres queridos durante el DISPO.
- Evitar rasgos estereotipados en lo que refiere a la configuración del enunciador y del destinatario (información redundante, infantilización, etc.).

- Concientizar por el cuidado socio-individual evitando mensajes directivos o basados en el temor.
- Enfocar las consignas en lo que el destinatario puede, no en lo que no puede.
- aconsejar en base al beneficio para el destinatario, la opcionalidad (el destinatario decide qué le conviene hacer) y la neutralización de las relaciones de poder.
- Uso de hashtags adheridos a las imágenes, como catalizadores de conversaciones alrededor de la tónica del cuidado de sí y del otro:

#DistanciaSocial

#YaFaltaMenos

#PodésCuidarte

#PodésTomarDistancia

#LaFacuTeQuiereBien

Se puede acceder a las piezas de la Campaña “La Facu te quiere bien” a través del siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1s7TNvpHxNoijYRgqEtFaq5Gq4-xSzEdL?usp=sharing>

La descripción de la campaña fue expuesta en colaboración entre Lorena Steinberg y María Elena Bitonte, en el Coloquio 2020-21 del Centro de Investigaciones en Mediatización (CIM), *"Interacción: contactos y vínculos en la sociedad mediatizada antes y después de la pandemia"* Organizado por la Universidad Nacional de Rosario (UNR), el Centro de Investigaciones en Mediatizaciones de la UNR y la Carrera de Ciencias de la Comunicación y Facultad de Ciencias Sociales de la UBA el 14 de abril de 2021 y se encuentra disponible para su visualización en: <https://www.youtube.com/watch?v=bcYPduDDADw>.

Asimismo, está próximo a ser publicada una descripción más amplia de la experiencia en el libro electrónico del Centro de Investigaciones en Mediatización (CIM) de la UNR.