

# **QUE TU AYUDA SUME: CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN**

## **SANATORIO MORRA**



## **UNIVERSIDAD SIGLO 21**

### **LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

Ramos, Octavio

LEGAJO: PUB01559

## Resumen

En la sociedad en la que vivimos existen diversos estigmas que afectan a las personas con trastornos de salud mental. Este trabajo pretende abordar esta problemática desde la comunicación institucional y bajo la representación del Sanatorio Morra, con el objetivo de modificar estas creencias estigmatizantes sobre salud mental en la Ciudad de Córdoba. Para esto se utilizará una campaña de comunicación publicitaria que visibilizará estas situaciones estigmatizantes desde la comparación, buscando así educar y abrir el dialogo sobre la problemática. La campaña cuenta con una pieza audiovisual para redes que interpelará al público, e invitará a través de un link, a participar de un dialogo abierto con la comunidad en redes sociales. Además, se brindará información que aportará herramientas para que la gente pueda ayudar de verdad a una persona que sufre trastornos mentales. Este trabajo pretende ser útil como antecedente para próximos trabajos del área de la comunicación social e institucional que aborden la temática de la salud mental.

*Palabras claves:* publicidad social, salud mental, estigmatización, desarrollo de la comunicación, información educacional

## Abstract

In today's society there are several stigmas that affect people with mental health disorders. This work aims to address this problem from the institutional communication and in representation of the Morra Sanatorium, with the aim of modifying these stigmatizing beliefs regarding mental health in the City of Córdoba. For this reason, an advertising communication campaign will be used to make these stigmatizing situations visible from a comparison view point, seeking to educate and to open the dialogue on the problem. The campaign has an audiovisual piece for networks that will challenge the public and invite them to participate in an open dialogue with the community. In addition, more information will be offered that will provide tools so that people can truly help a person that is suffering from a mental disorder. This work aims to be useful as background for future work in the area of social and institutional communication addressing the mental health issue.

*Keywords:* social advertising, mental health, stigmatizing, communication development, educational information.

## **Introducción**

El Sanatorio Morra es una institución privada de salud mental fundada en 1927 por el profesor León Sebastián Morra.

Históricamente comenzó abordando las enfermedades neuropsiquiátricas en la modalidad de internación, tal como lo demandaban las prácticas profesionales de la época. Recién en 1960 se incorporaron consultorios externos que, inicialmente, funcionaban en el centro de la ciudad de Córdoba. Más tarde, con el fin de centralizar la atención, se trasladaron al predio original, ubicado en Av. Sagrada Familia, esquina Nazaret, a orillas del emblemático río Suquía, en la zona que hoy se conoce como barrio Urca de la ciudad de Córdoba.

El profesor bautizó a la institución como Clínica Las Rosas por su proximidad al barrio Las Rosas. Sin embargo, fue tal la impronta de su fundador que, años más tarde, la familia cambió el nombre del establecimiento por el de Sanatorio Morra. Además, en la actualidad, en algunos soportes de comunicación debajo del logo de la institución llevan el lema “neurociencias” apelando al servicio de educación e investigación que va más allá de la salud mental.

El crecimiento de la institución y la necesidad de ofrecer respuestas a las demandas de atención en salud mental llevaron a la construcción de nuevos servicios en los que se distribuyó a los y las pacientes según el sexo, la edad y la patología.

Mediante la investigación sobre el sanatorio y sus antecedentes comunicacionales (redes sociales y página web), surge la oportunidad de utilizar la comunicación publicitaria para lograr los objetivos que persigue la institución.

El Sanatorio Morra cuenta con una enorme trayectoria en cuanto a salud mental refiere, es pionero en la ciudad de Córdoba y sentó las bases de muchas de las leyes provinciales de salud mental. Además de la amplia variedad de servicios y equipos de profesionales de calidad nombrados anteriormente, la institución se encarga también, de formar y capacitar a distintos profesionales del área de la salud

tanto en talleres y seminarios, como en posgrados. También cuenta con un área de desarrollo e investigación en fármacos y neurociencias.

Toda su historia, trayectoria y compromiso social con los padecientes mentales le otorga un gran potencial para concientizar y educar a la sociedad también desde lo publicitario. El sanatorio cuenta con todas las herramientas suficientes para darle una mayor visibilidad a los problemas que existen actualmente en el área de la salud mental a nivel provincial, generando conciencia y compromiso sobre diversos temas que se desconocen o son juzgados prejuiciosamente.

Esta problemática tiene un alcance considerable, ya que afecta tanto el campo interno de la institución (sus pacientes y el personal que integra la institución) como su campo externo: Personas que se ven afectadas por algún vínculo social con algún padeciente, profesionales del área, su competencia o simplemente el resto de la población cordobesa que desconoce estas problemáticas.

Se plantea analizar un caso de gran interés, ya que escasean los antecedentes de publicidad social en el área de la salud mental, principalmente en la provincia de Córdoba, por lo que sería importante ahondar en la temática y lograr una correcta comunicación publicitaria, que persiga fines sociales en concordancia con los ideales del sanatorio y en concordancia con la visión que planteó León Sebastián Morra; logrando así una campaña que pueda ser relevante para futuros profesionales de la publicidad y la comunicación que se encuentren frente a un desafío similar.

Como antecedentes se puede mencionar *spots* como el realizado por el Ministerio de salud y desarrollo social de la nación argentina (2015) donde se visibilizan mensajes prejuiciosos sobre la salud mental sostenido por personas que han padecido problemas de salud mental y han logrado reincorporarse a la sociedad. Además, recuerda la existencia de la ley de salud mental n°26.657. Es relevante para el caso ya que se trata de un antecedente de comunicación institucional sobre la temática en Argentina, además de que no tuvo mucha más visibilización que el canal de YouTube de la Secretaría de gobierno, el cual tuvo varias críticas de los usuarios en los comentarios. Otro antecedente relevante es la campaña por la ley de salud mental que realizó “Coalición por una radiodifusión democrática” en el canal de YouTube “Plena implementación de la Ley de Salud Mental 26.657” (2014) que consta de

varios *spots* donde se visibiliza la doble dificultad del padeciente mental: La enfermedad en sí, y las “etiquetas” que reciben por parte de la sociedad. Esta serie de *spots* donde participaron distintas celebridades de Argentina como Diego Peretti, Norman Briski, entre otros, revela una vez más los estigmas que sufren estas personas.

### **Análisis de situación**

El Sanatorio Morra está constituido como Sociedad Anónima. Sus directores son los doctores León Morra y Carlos Morra. El área de influencia abarca a toda la Provincia de Córdoba, a través de una red de prestadores que responde al Sanatorio. Los profesionales atienden desde sus consultorios particulares en diversos puntos del territorio cordobés.

Respecto a la infraestructura del sanatorio, el instituto fue ampliando su capacidad edilicia hasta llegar a una superficie cubierta de siete mil metros cuadrados, sobre un terreno de quince mil metros cuadrados. Los edificios están rodeados de amplios espacios verdes, con gran cantidad de árboles añosos y una parquización agradable que brinda un marco de tranquilidad y apertura para las y los pacientes y sus familias, y un lugar de trabajo ameno para el personal que se desempeña en el establecimiento.

En cuanto al contexto actual, la institución se financia con lo que recibe en forma de pago de las obras sociales y prepagas. La mayor parte del ingreso proviene de pacientes afiliados a PAMI (Programa de Atención Médica Integral), que, en materia de tratamientos psiquiátricos, es la obra social que más prestaciones brinda.

Es importante destacar la organización de los equipos profesionales. Estos están compuestos por médicos psiquiatras, licenciados en psicología, residentes médicos que realizan la especialidad en psiquiatría, residentes psicólogos formándose en la especialidad de psicología clínica, trabajadores sociales y el servicio de enfermería (disponible a toda hora del día) de cada pabellón con su respectivo supervisor, que responde al jefe de servicio. Además, estos se completan con una batería de profesores de recreación, yoga, baile, musicoterapia, educación física y acompañantes terapéuticos. También existe una sección de guardia que trabaja las 24 horas del día.

El Sanatorio cuenta con 97 empleados en relación de dependencia y 190 profesionales y personal de apoyo técnico que no mantienen relación de dependencia. De ellos, 180 poseen título profesional, 60 tienen título técnico y 47 no cuentan con estudios superiores. La selección del personal profesional y técnico se realiza teniendo en cuenta antecedentes y entrevista personal. La excepción la constituyen los residentes, cuya selección es a través del examen único nacional. Se brinda capacitación al área con el fin de lograr mayor eficiencia en la atención de pacientes.

La Fundación Morra capacita a profesionales y brinda información a familiares y asistencia gratuita a la comunidad en problemas, como trastornos obsesivo-compulsivos, trastornos de ansiedad generalizada y fobia social, entre otros. En el área de Psicología, se desarrollan actividades de supervisión y capacitación y se realizan cursos de posgrado en psicopatología clínica con práctica supervisada, con dos años de duración. Desde hace más de una década, se implementó la Residencia Médica en Psiquiatría, con cuatro años de duración, de la que han egresado más de 50 médicos. Por otro lado, la carrera de formación de especialistas en psiquiatría con sistema de residencia ha brindado formación a más de 250 alumnos provenientes de distintas provincias. La institución lleva adelante más de 50 protocolos de investigación con psicofármacos y más de 100 protocolos de investigación epidemiológica.

Teniendo en cuenta a sus vínculos institucionales, el Sanatorio Morra posee alianzas estratégicas con el Instituto Fleni (Buenos Aires) y con el Instituto Privado Kremer. En el primer caso, se trata de cooperación de parte del Instituto Fleni para formación de profesionales y para la realización de estudios genéticos, entre otros. Con el Instituto Kremer, el sanatorio mantiene una alianza en cuanto a la dirección del Servicio de Neurología.

#### *Visión de la institución como punto de partida*

Es oportuno tener en cuenta la visión de la institución y por, sobre todo, la de su fundador, el Prof. León S. Morra, ya que valida la intervención social desde lo publicitario para lograr el plan propuesto.

El profesor León S. Morra fue un visionario del área de la salud mental. Para entender su trabajo en el aspecto asistencial y cómo pensó la salud mental desde lo académico, es necesario plasmar unas pinceladas sobre su labor. Primero se graduó como farmacéutico y luego como médico cirujano en la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Se desempeñó en el cargo de profesor suplente de Psiquiatría en la

Facultad de Ciencias Médicas de la UNC, donde más tarde ejerció como profesor titular y consejero. Entre 1924 y 1928, llegó al puesto máximo de rector de la universidad más antigua de Argentina, posición que ocupó nuevamente entre 1945 y 1946. El penoso calificativo de “alienados” era el mote con el que se referían en su época a los y las pacientes que sufrían trastornos psiquiátricos. En relación con ellos, precisó, en una conferencia que dio en 1915 en el Círculo Médico de Córdoba, los siguientes aspectos que debía contemplar una legislación que reformara las condiciones con que eran tratados y considerados los “insanos”:

“Es indispensable y urgente en nuestro país una legislación sobre alienados”.

“Debe ella referirse a la organización, reglamentos y control de los establecimientos tanto públicos como particulares para alienados. Debe reglamentar la inspección y vigilancia de los mismos como también de los alienados atendidos en sus propios domicilios por medio de comisiones honorarias y de médicos inspectores especialistas. Debe reglarse el internamiento de los insanos, obligando al Estado a hacerlo de oficio, con las garantías judiciales convenientes, en aquellos enfermos abandonados, peligrosos, sin medios materiales de vida o deficientemente atendidos, etc. es conveniente la intervención del poder judicial en todas las reclusiones de simple participación al ministerio de incapaces en los internamientos de observación y por sentencia en forma de los tribunales de primera instancia, en los definitivos. Debe presentarse preferente atención, siquiera sea con medidas científicas y humanitarias provisorias al problema de los alienados criminales y de los criminales vueltos alienados durante el cumplimiento de su pena. Debe fomentarse y organizarse, para mayores garantías en los procedimientos, los estudios y la especialidad de la medicina legal.”

La ley actual de salud mental de la Provincia de Córdoba, N.º 98481, promulgada en 2010, toma varias de las propuestas de Morra en torno al respeto, dignidad y derechos de las personas con padecimiento mental. Al año siguiente de la conferencia que sentó las bases del tratamiento de los y las pacientes, Morra asumió la titularidad de la cátedra de Psiquiatría y, al mismo tiempo, se convirtió en el director del hasta entonces Asilo de Dementes, que dependía de la Facultad de Medicina de la UNC.

A partir de ese momento, generó una transformación fundamental, según el médico psiquiatra e historiador, Osvaldo Loudet (1977). En primer lugar, sustituyó el nombre del establecimiento de asilo por Hospital de Alienados. El cambio de denominación tuvo un sentido trascendental: pensar a los pacientes como personas con necesidades terapéuticas específicas y no como un cúmulo de personas “dementes” depositadas en un asilo. Los concibió como seres humanos con derechos y con problemas mentales que, posiblemente, eran transitorios y, en tal caso, curables.

Otro de sus propósitos fue brindar servicio asistencial de acuerdo con los parámetros científicos de la época: Clasificó las enfermedades según las formas clínicas de las dolencias y multiplicó las salas para los tratamientos más adecuados. Una de las decisiones sobresalientes fue la de eliminar los medios violentos para dominar a los agitados y peligrosos, con lo que el chaleco de fuerza se reemplazó por psicofármacos y psicoterapia.

### *¿Qué es salud mental? Conceptos*

El Instituto Nacional de Salud de los Estados Unidos definió la salud mental como la relación armoniosa y productiva entre el hombre (individuo), el medio ambiente y las instituciones de manera constructiva y tendiente a la justicia y la equidad. En la Política de la Salud y el Bienestar de la Provincia de Quebec en Canadá, como ejercicio de integración, claridad y elaboración, se hace referencia a la salud mental como la capacidad que puede tener la persona de utilizar las emociones de manera apropiada en sus acciones (afectividad), de establecer los razonamientos que permitan adaptar sus gestos a las circunstancias (cognición) y de relacionarse de manera significativa con su medio ambiente (relacional). Pero además de estas consideraciones, hoy se postula que el equilibrio psíquico de una persona se determina, entre otras cosas, por el nivel de bienestar, por la utilización de su capacidad mental y la calidad de las relaciones con su entorno para trabajar por el bienestar individual y social. Salvo algunas excepciones, la mayoría de los seres humanos gozan de mejor salud y de una vida más larga. Sin embargo, los cambios sociales han promovido nuevos problemas que afectan la calidad de vida de los grupos y de los individuos. La salud mental compromete tanto una experiencia interna y subjetiva como una experiencia de grupo. Acorde con la Organización Mundial de



la Salud (OMS), la salud mental combina experiencias en tres campos, a saber: el de las experiencias cognitivas, donde se incluyen las percepciones y los procesos de pensamiento; las experiencias afectivas, en tanto incluyen las emociones, los estados afectivos y los sentimientos, y las experiencias relacionales, en términos del interactuar con otros y con el entorno. Todas estas definiciones están orientadas hacia el logro de metas y objetivos individuales y colectivos, consecuentes con principios de justicia, que tienden a la promoción de condiciones de equidad (Restrepo-Espinosa, 2006).

Los trabajadores de la salud y en especial de la salud mental cuentan hoy con nuevos paradigmas para orientar su quehacer. Con frecuencia se concibe la salud mental como algo aislado circunscrito a la práctica individual y, a veces, al análisis y la interpretación de fenómenos sociales de interés colectivo. Asistimos a una nueva era donde lo privado y lo individual adquieren preponderancia en lo social y el límite entre ellos tiende a desaparecer. Cada vez se puede ver con mayor claridad cómo los fenómenos sociales e institucionales afectan y producen un impacto en la salud individual, en las percepciones personales, en la salud colectiva y en el funcionamiento de las instituciones. También somos testigos de un nuevo concepto de salud, que se ubica más allá de la ausencia de enfermedad y que obliga a pensar en la salud como bienestar y desarrollo humano y calidad de vida. Cada vez se hace más necesario un saber que vaya más allá del conocimiento y la experiencia del saber hacer y que permita desarrollar estrategias y herramientas para la comprensión de la complejidad de la vida humana en el ámbito social. En esta transformación hacia cambios de estilos de vida y comportamientos, la educación juega un papel fundamental. Uno de los desafíos más difíciles es modificar el pensamiento de manera que pueda enfrentar la complejidad creciente, la rapidez de los cambios y lo imprevisible y, así mismo, los sistemas y escalas de valores, afirmación de derechos, cambios en las estructuras sociopolíticas, familiares, laborales, institucionales y la influencia de la tecnología y los medios masivos, entre otros. Estos cambios obligan a redefinir y replantear la salud desde la comunicación. (Restrepo- Espinosa, 2006)

### *Falta de conciencia social respecto a situaciones de salud mental*

A las complicaciones habituales de precisar y definir la terminología se suma en nuestro trabajo un problema añadido, como es la utilización de denominaciones consideradas "políticamente correctas" (como es sabido, reciben esta denominación las palabras que no encierran connotaciones peyorativas, referidas a un determinado colectivo social). Así pues, términos que son técnicamente adecuados adquieren una connotación calificativa considerada peyorativa, connotación que, además cambia con el tiempo. Por ejemplo, en los años 60 los términos "inválido" o "incapacitado" ofrecían una superación positiva y generalizadora de los términos utilizados por entonces ("lisiado", "inútil", o los específicos "cojo", "manco", "tuerto", "imbécil"). Durante los años 70, la denominación "minusválido" era considerada una nueva superación positiva de esos términos anteriores; hoy, todos ellos se consideran ofensivos en mayor o menor medida. Las diversas denominaciones relativas a la discapacidad han tenido que desenvolverse a caballo entre el adjetivo calificativo, el término descriptivo, la definición médica y lo políticamente correcto, en un difícil equilibrio semántico que debe definir sin herir y precisar con la máxima claridad posible respetando la exigible ambigüedad social, porque definiciones que nos resultan útiles para ordenar y clasificar, pueden afectar los efectos del componente social. (Rojas 2009)

### *Publicidad social y promoción de la salud*

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso de comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además, aparece la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y decodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad. Lo que busca no es estimular la compra de algún producto o servicio sino más bien plantea objetivos no comerciales, producir un efecto en la sociedad que refleje un cambio de actitud hacia una causa social. (Alvarado, 2010)

Las acciones de quienes trabajan en promoción de la salud mental, en este caso, campañas de concientización, se podrían encaminar a facilitar la autonomía, el ejercicio activo de los derechos y deberes en las elecciones y decisiones de vida y el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas y los grupos. Lo anterior permite definir algunos campos de acción específica:

- Desarrollar procesos de educación en herramientas para la vida: estrategias de negociación y resolución de conflictos, comunicación, creatividad y construcción.
- Promover el respeto y la protección de los derechos y el compromiso con los deberes. Esto significa consolidar la acción de diferentes personas y grupos en pro de la construcción de la reciprocidad y la responsabilidad personal y social. También, facilitar la capacidad de gestión en aquellos cuya condición de inequidad y/o vulnerabilidad impiden la concreción de su bienestar y el acceso a los recursos que pueden hacer de ésta, una posibilidad real.
- Promover la conformación de vínculos afectivos y significativos que den paso a la construcción de redes sociales y laborales entre otras, contribuyendo a encontrar opciones diferentes a la exclusión y la segregación, el aislamiento y la marginalidad.
- Impulsar procesos concertados con los medios masivos y de publicidad que impacten y modelen una nueva cultura del aprendizaje: Social, verbal y conceptual y de procedimientos.

Teniendo en cuenta todas estas formas de acción; se destaca el compromiso del sanatorio por promover en todos sus aspectos, la concientización sobre la salud mental. En sus redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube y página web) toma partida desde lo audiovisual (entrevista a profesionales, conferencias y demás), comparte notas periodísticas sobre salud mental, avances científicos respecto al tema e información sobre el sanatorio. Pero en cuanto a antecedentes de comunicación publicitaria de esta índole no hay registros. (Restrepo- Espinosa, 2006)

Para poder darle una mayor visibilidad a sus esfuerzos por concientizar a la sociedad y poder llegar a un público superior al de sus seguidores en redes, se hace necesario plantear una campaña de publicidad social que le de voz en los medios masivos. Para ello es necesario construir un discurso contundente, que refleje la

necesidad de un cambio de pensamiento en cuanto a salud mental y eduque a sus receptores.

### **Marco teórico**

Es fundamental antes de plantear cualquier estrategia, precisar sobre el concepto de publicidad social. Si bien el marco comunicacional que engloba cualquier acción publicitaria tiene implicancias sociales (hay un emisor, que por medio de un mensaje interpela a un público en particular), la diferencia en este caso se plantea desde los objetivos que la misma persigue.

Según Alvarado López (2005): “Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyen, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.” (p.266).

Así, siempre que se hable de “publicidad social” se estará refiriendo a publicidad:

- Derivada de una causa o proyecto social.
- Promovida por anunciantes sin ánimo de lucro.
- Que se dirige al receptor-consumidor típico de las sociedades occidentales desarrolladas.
- Que tiene como principales beneficiarios el bienestar individual o colectivo, ya sea de los receptores y de la sociedad en que éstos viven o de individuo y sociedades lejanas.
- Cuyo referente principal serán “productos sociales”.
- Cuyo contenido es también social, y

- Cuya finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto.

Ya teniendo en claro el concepto de publicidad social, y sus implicancias en el discurso social y cómo ésta puede colaborar como herramienta educativa; es necesario ahondar en la problemática planteada sobre “El estigma social” en los padecientes mentales: Este término se puede definir como un atributo personal negativo y en extremo denigrante que hace a una persona diferente de otras y de una clase indeseable o de una categoría inferior, lo que conlleva sentimientos de vergüenza, culpabilidad y humillación (Mora-Ríos, Natera, Bautista-Aguilar, Ortega-Ortega, 2013). Además, podemos decir, que estas personas se ven doblemente estigmatizadas, tanto por la sociedad como su propia concepción y esto perjudica gravemente sus derechos.

Entre las razones que explican este rechazo hacia la enfermedad mental, destacan la falta de información y el desconocimiento sobre cómo tratar a una persona que tiene estos padecimientos o cómo reaccionar ante ella. Esta dificultad se presenta no solo en quienes rodean a estas personas que presentan tales problemas, sino que es común entre médicos generales, quienes en su mayoría carecen de los conocimientos necesarios para lograr una identificación y canalización oportuna y atribuyen la problemática a la voluntad de la persona afectada.

Cabe destacar que en los últimos años ha cobrado cada vez más importancia la investigación sobre la estigmatización por la enfermedad mental a partir de los primeros estudios que se desarrollaron hace más de dos décadas. Actualmente los esfuerzos de orden internacional se encaminan a lograr avances multidisciplinarios en esta área e incidir en las políticas públicas orientadas a la inclusión de las personas afectadas por estos padecimientos (Mora-Ríos et al., 2013).

## **Diagnóstico**

En base a lo investigado y analizado sobre el Sanatorio Morra, y con respecto a las conceptualizaciones planteadas en el marco teórico; se puede concluir que el

planteo de una comunicación publicitaria tomada desde el marco social; es sumamente relevante para la institución, ya que mediante la búsqueda del desarrollo humano y la toma de conciencia social, se puede apelar a los fines perseguidos por la institución y planteados por su fundador desde un comienzo: Librar a los padecientes mentales de la estigmatización social, lograr reinsertarlos a la comunidad y que se cumplan sus derechos.

El sanatorio cuenta con una trayectoria y compromiso con la salud mental en Córdoba más que suficiente como para combatir prejuicios sociales que aún siguen vigentes, mediante el uso de la publicidad, educando, transformando y erradicando las concepciones erróneas sobre las enfermedades mentales.

Sería un gran aporte por parte de la institución, y un éxito a nivel institucional, el poder instaurar el debate sobre salud mental en la sociedad. Visibilizar las problemáticas del tema, llevar conciencia a la población de Córdoba y brindar un espacio que dé voz a los más perjudicados.

## **Plan de intervención**

En la actualidad, la salud mental es una problemática de la que poco se habla o se evita, porque suele resultar incómodo y es tabú. En base a esto, se plantea realizar una campaña publicitaria que busque abrir el diálogo en redes sociales con respecto a las enfermedades mentales. Para ello, es importante primero lograr interpelar a nuestro público para que tome noción de la problemática y luego dirigirlo a la *Landing Page* para profundizar sobre el tema.

### *Objetivos*

#### *Objetivo General:*

- Modificar las creencias estigmatizantes sobre salud mental en la Ciudad de Córdoba.

Objetivos Específicos:

- Promover el diálogo sobre salud mental en redes sociales.
- Visibilizar los principales prejuicios sobre los trastornos mentales.
- Educar y concientizar a la población sobre salud mental y cómo colaborar.

*Alcance:*

Hombres y mujeres de entre 15 y 65 años que residan en la ciudad de Córdoba desde el 6 de abril de 2020 al 26 de abril de 2020.

*Presupuesto:*

Producción *spot* \$500.000

Audiovisual promocionado en Twitter \$10000 (5 días)

Audiovisual promocionado en Facebook e Instagram \$20000 (15 días, de 13.000 a 37.000 alcances por día)

Tweets promocionados \$15000 (5 días)

Publicaciones promocionadas en Facebook \$10000 (5 días de 20.000 a 45.000 alcances por día)

Honorarios agencia: \$60.000 (En base a horas agencia + un *community manager*)

*Presupuesto total:*

*\$615.000 pesos argentinos.*

*Evaluación de campaña:*

Se realizará un testeo pre lanzamiento de la campaña para evaluar la opinión de una muestra de personas de distintas edades, se les hará un cuestionario de lo que conocen y piensan sobre salud mental antes y después de mostrarle las piezas.

Al finalizar la campaña, se hará un relevamiento de los datos que arrojen tanto la propuesta en redes como *la landing page*, Se recolectarán distintas respuestas y opiniones de manera cualitativa para contrastar con las respuestas obtenidas en el testeo pre lanzamiento y corroborar un cambio de actitud frente a la problemática.

Se medirá también de manera cuantitativa la participación del público en las redes para comprobar el éxito de la campaña.

*Concepto de campaña:*

“Ayudas que restan”

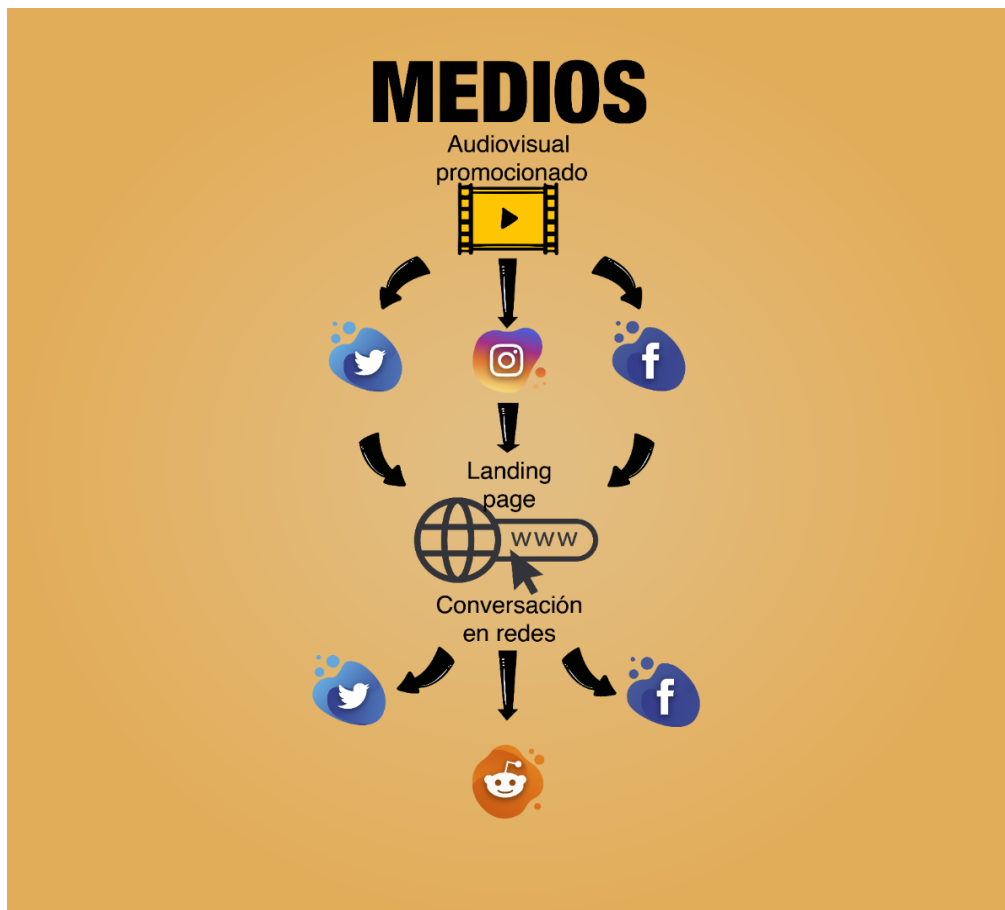
En base a las distintas observaciones extraídas de la problemática en redes, tanto de personas que sufren trastornos mentales, como allegados al tema; se llegó a la conclusión de que muchas veces, son personas con intenciones de ayudar, los principales contribuyentes con el estigma social. Al no comprender la enfermedad, o



al querer colaborar sin contar con la información necesaria, terminan cargando de frustraciones y acrecentando los síntomas.

### *Campaña:*

La campaña consistirá en una audiovisual para redes, que reflejará 4 situaciones de las más comunes, donde una persona “resta” al intentar ayudar. La idea es interpelar al público, haciéndole notar de manera metafórica, lo mucho que pueden perjudicar desde su ignorancia, a una persona que padece una enfermedad mental.



*Figura 1. Infografía medios. Fuente: elaboración propia.*

*Spot audiovisual para redes:*

Situación: Un hombre frustrado y consternado se encuentra varado al costado de una ruta con un aparente problema mecánico y el capó del auto abierto. Observa el motor, da un par de vueltas alrededor del auto y se agarra la cabeza preocupado.

A lo lejos se avista un auto y el hombre decide hacer señas como pedido de ayuda, pero la mujer que transitaba despacio, al verlo acelera y sube la ventanilla nerviosa, ignorándolo. El motor del auto comienza a largar humo

A los segundos pasa otro auto con 4 personas, disminuye la velocidad, pero se comienzan a escuchar carcajadas y burlas. - ¿Qué hace ahí parado solo? se escucha mientras se aleja. Se dispara la alarma del auto.

El tercer auto que pasa frena, y el acompañante desde la ventanilla le pregunta: - ¿Y si lo llevas a un mecánico? Quizás eso te venga bien. Sin esperar respuesta arranca. El motor comienza a prenderse fuego lentamente.

El hombre desganado se tira al piso, frustrado y pasa un cuarto auto. La conductora, desde la ventana le grita:

- Con esa actitud no vas a lograr nada, ¡ponele un poco de voluntad!

Con cara de reproche, se aleja. El fuego del motor se aviva más.

La imagen se va de foco y una voz en off acompañado de letra dice:

-A veces, así se siente un enfermo de salud mental.

Si querés que tu ayuda sume, juntémonos a charlar en

[www.habladesaludmental.com.ar](http://www.habladesaludmental.com.ar) .

Sanatorio Morra.



Figura 2. Key visual spot. Fuente: Elaboración propia

Luego, se invitará al público a que acceda a una *Landing Page* ([www.habladesaludmental.com.ar](http://www.habladesaludmental.com.ar)) donde encontrará 3 páginas:

**Hablá:** Aquí se invitará al público a dialogar sobre salud mental ya sea desde la experiencia de ser o haber sido paciente de alguna enfermedad mental, o como persona allegada a uno.

Contará con un link directo a la discusión con el *Hashtag* #HablaDeSaludMental tanto para *Twitter* y *Facebook* y un *SubReddit* /HablaDeSaludMental. La razón por la que se busca abrir el diálogo en redes y no generarlo solo en la *landing*, es por la búsqueda de viralizar la campaña. A su vez, en esta pestaña también se recopilarán los *tweets* más relevantes para dejar un registro que perdure en el tiempo y no muera en pocos días por la volatilidad de las redes sociales.

**Infórmate:** Aquí se proporcionará información sobre las formas de visibilizar, ayudar y tratar a un paciente mental. Con esta pestaña se busca educar y proporcionar *tips*, para

reconocer un trastorno de salud mental y colaborar con la erradicación del estigma social que viven estas personas.

Pedí ayuda: Aquí se brindará la posibilidad de hacer consultas particulares vía *mail*.

The screenshot shows a web browser window with the URL [www.habladesaludmental.com.ar](http://www.habladesaludmental.com.ar). The page header includes the logo for Sanatorio Morra Neurociencias and navigation links: **Habla**, **Informate**, and **Pedí Ayuda**. The main heading is **#HablaDeSaludMental** with the tagline: *Si padecés alguna enfermedad mental, expresate. Si querés ayudar y no sabés como, escuchalos.*

Three social media posts are displayed, each with a platform icon and a 'PARTICIPÁ DE LA CHARLA' button:

- Twitter:**
  - María Ester** @MaríaMartínez - 10 oct. Voy a contarles algo hoy, aprovechando la campaña #HablemosDeSaludMental: llevo un tiempo lidiando con una depresión. Es una mierda a veces, pero me ha enseñado mucho. La primera lección: hay que pedir ayuda, y volverla a pedir.
  - José Luis** @PerezJoséLuis - 11 oct. El día de la salud mental fue ayer, pero yo tengo ansiedad hoy también. Los lacitos verdes quedaban genial, pero si hoy no tienes empatía por las personas que sufren, muchas veces en silencio, a tu alrededor, lo de ayer sólo sirvió para alimentar tu vanidad. #HablaDeSaludMental
- Facebook:**
  - Javier Mena** 6 oct. a las 17:45 Naturalicemos las enfermedades mentales!! No puede ser que sea tabú este tema, no puede provocar vergüenza!! Uno no elije enfermarse y no pasa solo por la voluntad de uno la cura. #HablemosDeSaludMental
  - Estela López** 4 oct. a las 16:32 Voy a contarles algo hoy, aprovechando la campaña #HablemosDeSaludMental llevo un tiempo lidiando con una depresión. Es una mierda a veces, pero me ha enseñado mucho. La primera lección: hay que pedir ayuda, y volverla a pedir, y volverla a pedir.
- Reddit:**
  - Tomás95** 2m Sólo me hace sentir peor el hecho de que mis amigos me quieran obligar a salir. Entiendan que no es la forma de ayudar elegir por mi.
  - Jazmín.87** 2m Sufrí Anoréxia de chica. Mi mamá me llevaba con el médico de confianza de la familia y el solo repetía que era cuestión mía el comer. Sufrí todo tipo de maltratos, intentado hacerme comer a la fuerza que lejos de ayudarme empeoraba la situación. No fue hasta que me internaron por una grave descompensación que decidieron tratarme con un psiquiatra que con mucho tiempo y esfuerzo me ayudó a salir adelante. NO TENGAN VERGÜENZA, NO ES CULPA SUYA ENFERMARSE! BUSQUEN AYUDA PROFESIONAL!

Figura 3. Pestaña Habla Landing page. Fuente: Elaboración propia

www.habladesaludmental.com.ar

SANATORIO MORRA Neurociencias

Habla Informate Pedí Ayuda

# QUE TU AYUDA SUME

**Si conocés a alguien que este padeciendo una enfermedad mental y querés ayudarlo de verdad, te presentamos algunos tips para que tengas en cuenta.**

## NO AGOBIES CON CONSEJOS

Los expertos sabemos que decir frases como "se positivo", "vamos a lograrlo" o "sé como te sientes" pueden provocar que la persona experimente más culpa y tristeza. Ten en cuenta que el cerebro del deprimido no funciona igual que el tuyo. Está con falta de dopamina y no piensa ni siente las cosas como tú. Simplemente acompañale y compéndele. Háblale pero no le des sermones. La depresión requiere su tiempo.

## CONVENCENLO DE PONERSE EN TRATAMIENTO

La persona deprimida a la que quieres ayudar puede que se encuentre paralizada y no haga nada para mejorar. Lo primero que debes hacer es convencer a la persona para que acuda a su médico de atención primaria (MAP). Que sea consciente que los problemas psicológicos también necesitan un tratamiento. A lo mejor no es precisamente farmacológico, pero sí proveniente de un profesional.

## NO DECIDAS POR ÉL/ELLA

En muchas ocasiones terminarás quitando la poca voluntad que le queda a la persona deprimida si tomas por él/ella las decisiones que le corresponden. Lo más sano para la persona con trastorno depresivo es que sus decisiones, tareas y responsabilidades sean realizadas por ella. De no ser así podrías sin querer estar siendo cómplice de la depresión. Tendrás que estar muy preparado para desarrollar mucha paciencia y tolerancia con la persona deprimida.

## DALE TU TIEMPO DESINTERESADAMENTE

La persona deprimida puede ir de una persona a otra en buscando ayuda, contando única y exclusivamente el terrible sufrimiento que vive. Esto a la gente le puede cansar; esta conversación mono temática. En muchos casos produce el rechazo. La persona con trastorno depresivo necesita que a alguien que le ayude, alguien en quien apoyarse. No todo el mundo puede o quiere desempeñar esta difícil función. Si eres un amigo o familiar de una persona deprimida a la que se aferra, ten empatía. Solo escucha con atención. Dale generosamente algo de tu tiempo.

Figura 4. Pestaña Informate Landing page. Fuente: Elaboración propia

www.habladesaludmental.com.ar

habladesaludmental.com.ar

**SANATORIO MORRA**  
Neurociencias

[Habla](#) [Informate](#) [Pedir Ayuda](#)

# PODEMOS AYUDARTE

**Si necesitás información específica o querés realizar una consulta con un profesional, dejá acá tu pregunta y recibirás la respuesta en tu casilla de correo.**

Nombre:

Teléfono:

Email:

Mensaje:

Figura 5. Pestaña Pedir ayuda Landing page. Fuente: Elaboración propia

*Medios:*

Se utilizará Twitter, Instagram y Facebook como medio de pauta.

La idea es generar distintos diálogos sobre salud mental (tabúes, prejuicios, estigmas) entre afectados y la comunidad. Se buscará que la gente que padeció o padece algún trastorno pueda expresarse e interactuar con la comunidad en un ida y vuelta. Mediante publicaciones promocionadas, se difundirá en las tres redes el *spot* audiovisual con un *link* directo a la *Landing Page*. También serán promocionadas publicaciones de Facebook y Twitter que inviten a charlar sobre la experiencia de padecer o haber padecido algún tipo de enfermedad mental.

Además, en el caso de *Twitter*, se realizará una “tendencia promocionada” del *hashtag* #HablaDeSaludMental para darle aún mayor visibilidad.

También se buscará la convocatoria de algunas celebridades con llegada al público que hayan transitado alguna enfermedad de salud mental para que cuenten su experiencia, como el caso de Ulises Bueno (Adicción) o Matías Ale (Brote Psicótico), buscando de esta manera que el público se anime a participar y la posibilidad de llegar a otros medios de manera orgánica.

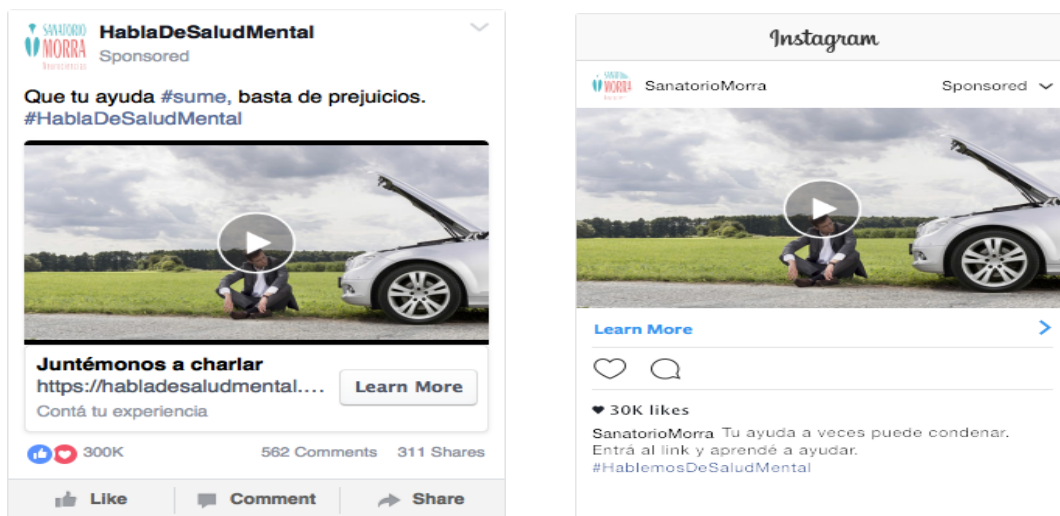


Figura 6. Ejemplo: Publicación Facebook e Instagram. Fuente: elaboración propia.

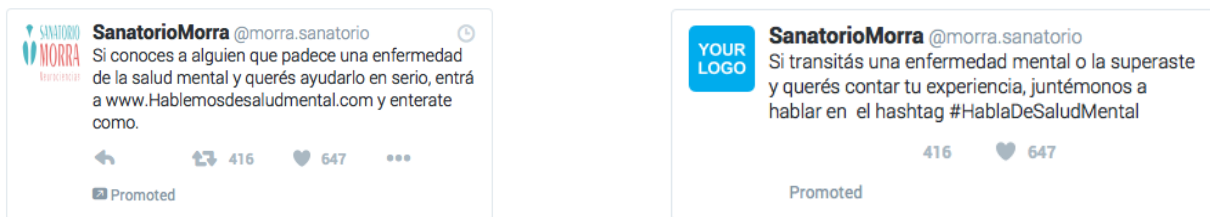


Figura 7. Ejemplo tweet promocionado. Fuente: elaboración propia.

Cronograma de actividades (Ver tabla 1)

	Abril 2020 (6 al 26)																																		
	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4													
ACTIVIDADES	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D							
Promoción audiovisual Facebook e Instagram	█																																		
Promoción audiovisual Twitter	█																																		
Coordinación Landing Page (Comunity M)	█																																		
Publicaciones de Facebook promocionadas								█																											
Publicaciones de Twitter promocionadas																																			
Convocar a celebridades a participar	█																																		
Moderación de redes (Comunity M)	█																																		
Recopilación de datos	█																																		
Evaluación de campaña																												█							

Tabla 1. Diagrama de Gantt. Fuente: Cuadro de elaboración propia

### Conclusión

Advirtiendo como problemática principal del Sanatorio Morra, el hecho de que los pacientes a los que se abocan, sufren de la estigmatización y el prejuicio de una sociedad que invisibiliza y maximiza sus dolencias; se concluye la necesidad de plantear una campaña de comunicación publicitaria social, que busque instaurar el diálogo sobre la salud mental, llevando conciencia e información sobre las formas de colaborar para la mejora de sus pacientes. El combate de los prejuicios en este ámbito



no sólo es relevante para un tránsito más ameno de los padecientes en su enfermedad mental, si no que visibiliza el compromiso del sanatorio y proyecta su misión.

Las redes sociales presentan hoy una alternativa de lucha y cambio de paradigmas al alcance de la mano y con solo un *click*, se pueden generar debates que contribuyan al avance social. No se debe desaprovechar el uso de esta herramienta más aún cuando se utiliza con fines solidarios.

A veces, una sola campaña no logra abarcar en su totalidad una problemática, o hace falta prolongarla en el tiempo para que su mensaje llegue y se instaure en el público. Es por ello que se recomienda tomar las bases de la misma, y hacer foco en temáticas más puntuales, como puede ser el hacer hincapié en un trastorno puntual y específico, para llegar al público de manera más directa. También se plantea la necesidad de prolongar las intervenciones, para lograr resultados más contundentes.

Además, la necesidad de especializarse más en el manejo de las redes sociales, que son una gran herramienta, pero también pueden llegar a ser contraproducentes si no se hace un manejo adecuado.

## Referencias

- Albaladejo Feliu M.A, (2018). Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos?, Alicante, España: Universidad de Alicante.
- Alvarado López M.C., (2005). La publicidad social, concepto, objeto y objetivos, Sevilla, España: Revista Comunicación y Desarrollo, nº2.
- Alvarado López M.C, (2010). La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación, Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Coalición por la comunicación democrática. Plena implementación de la Ley de Salud Mental 26.657. (2014, septiembre 23). Ley Nacional De Salud Mental, Diego Perretti. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HxeBjddgUFg>
- Ministerio de salud y desarrollo social de la Nación Argentina. Secretaría de Gobierno de Salud de la Nación. (2015, abril 21). Spot Institucional de la Ley Nacional de Salud Mental N° 26.657. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=QDC0am38Hwg>
- Mora-Ríos J, Natera G, Bautista-Aguilar N, Ortega-Ortega M. Estigma público y enfermedad mental. Una aproximación desde la teoría de las representaciones sociales. En: Flores

F (Coord.). *Representaciones sociales y contextos de investigación con perspectiva de género*, DF, México: CRIM-UNAM; 2013.

Loudet, O. (4 de octubre de 1977). El profesor León Morra y los estudios psiquiátricos en Córdoba. Conferencia pronunciada en la Sociedad de Psiquiatría de Córdoba, Argentina

Restrepo-Espinosa M.E, (2006). Promoción de la salud mental: un marco para la Formación y para la acción: *Revista Ciencia y salud Bogotá 4 (Especial): 186-193* Bogotá, Colombia