



Saber a tiempo sobre el Virus de Papiloma Humano

La narrativa transmedia como facilitador de la implementación de la

Autotoma del Test de VPH en la provincia del Neuquén

Diseño de intervención mediante un proyecto transmedia

Alumna: María Eugenia Aranda

Tutor: Mg. Fabián Bergero

Trabajo Final Integrador
Especialización en Comunicación y Culturas Contemporáneas
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Universidad Nacional del Comahue

Mayo 2018

En noviembre de 2014 se comenzó a implementar el Test de VPH en el sistema público de salud de la provincia del Neuquén. Esta acción se enmarca en una estrategia nacional para disminuir la incidencia del Cáncer de Cuello Útero o Cáncer Cervicouterino, que se inició en 2011 –desde el Instituto Nacional del Cáncer y el Programa Nacional de Prevención del Cáncer Cervicouterino– y que está orientada a mujeres de entre 30 a 64 años, sin obra social. La estrategia contiene entre sus acciones la posibilidad de que las propias destinatarias puedan realizarse el Test de VPH, sin la necesidad de realizarse esta práctica en el consultorio de un establecimiento sanitario.

Desde que el sistema de salud de la provincia del Neuquén comenzó a ser parte de esta estrategia se han realizado experiencias de Autotoma (AT), pero aún no es una práctica consolidada.

El presente trabajo propone utilizar la narrativa transmedia para lograr instalar la AT de Test de VPH como alternativa a los estudios diagnósticos de las mujeres de 30 a 50 años, con una propuesta que incorpora a las nuevas tecnologías de la comunicación disponibles, a las estrategias de comunicación en el campo de la salud.

Índice:

1.	Introducción.....	4
	1.1. Contexto nacional y provincial en relación al Cáncer de Cuello Uterino....	4
	1.2. La Autotoma de Test de VPH.....	6
2.	Objetivos de Saber A Tiempo sobre el Virus del Papiloma Humano.....	9
3.	La narrativa transmedia, una nueva opción para la interacción.....	10
4.	Propuesta.....	13
	4.1. Pensar recorridos y lugares de interacción.....	13
	4.2. Algunas consideraciones sobre los grupos destinatarios principales.....	16
	4.3. Elementos del relato.....	20
	4.4. Interacción.....	30
	4.5. Diagrama de plataformas, interacciones posibles y temporalidad.....	34
5.	Referencias bibliográficas.....	37

1. Introducción

1.1. Contexto nacional y provincial

El Cáncer Cervicouterino (CCU) es una enfermedad que se produce cuando las células del cuello uterino comienzan a transformarse en una forma anormal. Estas transformaciones o alteraciones en las células son conocidas como “lesiones”. Existen diferentes grados de lesiones, algunas son precursoras del cáncer.

La infección por VPH es muy común en mujeres sexualmente activas, afecta entre el 50 y el 80 por ciento de las mujeres al menos una vez en su vida; y mientras la principal vía de infección es la transmisión sexual, no se ha comprobado la eficacia del preservativo como método de prevención.

Tal como se explica en el *Manual para la implementación del test de VPH en contexto programático*, “a partir de la década de 1990, los avances en la biología molecular permitieron establecer la relación causal entre el VPH y el CCU, pudiendo así desarrollar dos nuevas tecnologías para prevenir este tipo de tumor: la vacuna contra el VPH y el test de VPH” (Arrossi et al., 2016, p.20).

Mediante estos elementos y junto a las demás acciones que se proponen desde los programas nacionales y provinciales, esta problemática se podría prevenir y controlar; sin embargo este tipo de cáncer es el segundo cáncer más diagnosticado en mujeres en Argentina. Se estima que anualmente se registran en el país alrededor de 5.000 casos nuevos y que 2.000 mujeres mueren a causa de esta enfermedad (Arrossi et al., p. 19).

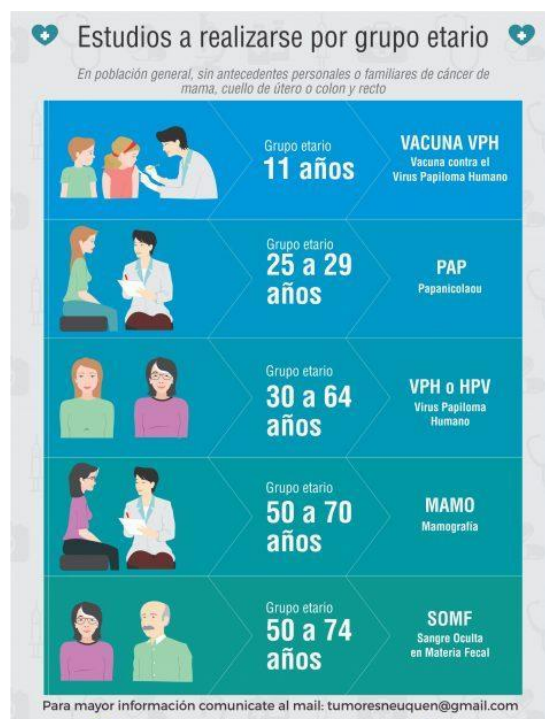
En 2011 se comenzó a trabajar la estrategia nacional que incluye estos elementos para disminuir esta problemática. La provincia del Neuquén empezó a ofrecer el Test de VPH entre los estudios de tamizaje¹ para la detección de la presencia del virus del papiloma humano hacia finales del 2014.

De acuerdo con el *Libro de Indicadores Información Estadística y Epidemiológica Neuquén 2016*², en la provincia del Neuquén los tumores son la primera causa de muerte, por encima de las enfermedades circulatorias, las respiratorias y las llamadas causas externas³.

Particularmente el Cáncer de Cuello de Útero, pertenece al grupo de tumores en los cuales se pueden realizar acciones para prevenir, detectar tempranamente, tratar y curar. Por esa razón existe un programa específico que se ocupa del rastreo de este tipo de tumores, además de implementarse otras acciones como es la vacunación contra el Virus del Papiloma Humano (VPH).

El mencionado programa propone la realización del Papanicolau (PAP) para las mujeres menores de 30 años y a partir de esta edad y hasta los 64 años, la realización del Test de VPH.

En la provincia el universo de mujeres de 30 a 64 años de edad es de 118.080 mujeres⁴. Algunas



Material gráfico del Programa de Rastreo de Tumores de la provincia del Neuquén

¹El tamizaje es un método de prevención que consiste en detectar dentro de una población sin síntomas, lesiones precancerosas que si no se tratan, con el tiempo, pueden transformarse en cáncer.

²Ministerio de Salud de la provincia del Neuquén, 2017, p. 52.

³ Grupo que incluye las muertes por homicidios, suicidios y accidentes de tránsito.

ya se realizaron el test de tamizaje, otras no; algunas tienen obra social o medicina pre-paga, otras no tienen cobertura y utilizan el sistema público de salud; pero todas deberían implementar las acciones de autoprotección y prevención que están disponibles para evitar esta enfermedad.

1.2. La Autotoma de Test de VPH

En la provincia del Neuquén nacen unos 12.000 niños en establecimientos públicos y privados de salud. A partir de ese momento, desde los procedimientos implementados durante el parto o la cesaría, hasta las vacunas aplicadas antes de que el niño salga de la maternidad, la persona que llega al mundo comienza a recorrer un camino marcado por prácticas relacionadas al cuidado de la salud, las que están especificadas en numerosas leyes, normas y protocolos que se han ido estableciendo, evaluando y modificando a lo largo del tiempo.

La incorporación de nuevas prácticas nunca fue tarea sencilla. Siempre hay resistencia, en la población, con sus hábitos y costumbres, y en los equipos de salud, verdaderos aliados en esta tarea.

Una mención especial merecen aquellas prácticas asociadas a la salud de la mujer. Desde hace muchos años se han creado áreas específicas en los sistemas de salud nacionales y provinciales destinados a la salud de la mujer, existen programas y áreas de Salud Sexual y Reproductiva; Maternidad e Infancia; Lactancia Materna; Patologías Mamarias; y Detección del Cáncer de Cuello de Útero. En cada programa se podría detallar una serie de procedimientos que la mujer debe realizar para proteger su salud –y también la salud de otras personas, como es el caso del embarazo y la primera infancia–.

⁴En <http://www.saludneuquen.gob.ar/wp-content/uploads/2015/02/Gu%C3%ADa-deAbordaje-Integral-del-C%C3%A1ncer-de-Cuello-Uterino.pdf> [Consulta 10 de abril de 2017]

Las prácticas son diferentes de acuerdo a la edad de la mujer, un punto que también hace sus aportes a la hora de las confusiones que surgen.

¿Cómo lograr que todas las mujeres de 30 a 64 años, sin obra social, accedan a esta nueva práctica de salud? ¿Cómo hacer conocer la AT como alternativa? ¿Cómo conseguir que las mujeres que tienen obra social o medicina prepaga también accedan a esta herramienta esencial para la prevención del cáncer de cuello de útero?

Para lograr la adhesión de las mujeres al Test de VPH, las campañas de comunicación que formen parte de **este tipo de estrategias no deben plantearse solamente a gran escala** y en múltiples medios de comunicación; sino comenzar a **contemplar los espacios en los que sucede la interacción**, en donde las personas “ponen en común” sus acciones y decisiones.

Además, particularmente en relación a la Autotoma (AT), y de acuerdo al *Manual para la Implementación del Test de VPH en Contexto Programático*, es necesario difundir que este método posee características que posibilitan alcanzar las metas del programa, al permitir que la mujer sea la protagonista y encargada de hacer el test de VPH en la comodidad de un espacio elegido por ella y sin la asistencia de ninguna persona.

El INC sostiene que la AT es un método altamente aceptado por las mujeres, de acuerdo a estudios realizados en otras partes del mundo, y además posee –para algunos tipos de lesiones– una efectividad superior al Pap.

En Argentina, el Proyecto EMA (Evaluación Modalidad Autotoma)⁵ mostró que la estrategia de la AT fue muy aceptada por las mujeres (86%) y que permitió aumentar cuatro

⁵La iniciativa que se llevó a cabo durante el año 2012 en la provincia de Jujuy, estuvo a cargo de los equipos del Instituto Nacional del Cáncer (INC), dependiente del Ministerio de Salud de la Nación. En

veces la cobertura del tamizaje con respecto a la Toma Directa. En 2014, la AT fue incorporada en contexto programático en la provincia de Jujuy y, en el 2015, se realizó su extensión a la provincia de Tucumán. En ambas provincias, la estrategia de ofrecimiento de la AT a las mujeres es realizada por agentes sanitarios durante las rondas sanitarias que habitualmente realizan. Se espera que la AT se vaya incorporando de manera paulatina a nuevas provincias del país en un futuro próximo (Arrossi et al., 2016, p.52).

¿En qué escenarios debemos pensar para plantear estas estrategias? La familia, los espacios laborales, el centro de salud u hospital, la comisión barrial, las plazas, los clubes, las escuelas y universidades. Todos estos lugares son válidos, pero hay un aliado que puede hacer confluir a la población objetivo, se trata de las “nuevas redes sociales”, las “comunidades” y todo aquello que forma parte de nuestra realidad, más allá de lo material y tangible.

En este contexto, como dice Rizo García “se hace apremiante recuperar a la sistémica como un enfoque particularmente potente para ampliar los conocimientos sobre los fenómenos comunicativos; para, desde una mirada más amplia, comprender o permitirnos pensar el escenario en el que nos movemos como un terreno complejo, no lineal, dinámico y diverso, en donde la clave está en la interacción”. (2011, p. 9).

2. Objetivos de Saber A Tiempo sobre el Virus del Papiloma Humano

Objetivo principal	Instalar la Autotoma de Test de VPH como alternativa a los estudios diagnósticos para detectar el Virus del Papiloma Humano.
Objetivos secundarios	<p>Incorporar elementos del relato transmedia a las estrategias de comunicación en el campo de la salud.</p> <p>Promover el autocuidado en mujeres a partir de los 30 años.</p> <p>Generar un espacio de intercambio de experiencias, para los equipos de salud, que sea válido como espacio de formación/capacitación a partir de la experiencia.</p>

El público destinatario se puede dividir en dos grandes grupos: por un lado, las mujeres de 30 a 50 años⁶ de la provincia del Neuquén, lo que incluye a aquellas que se atienden en el subsector público de salud como en el subsector privado; y por el otro a los equipos vinculados a la Atención Primaria de la Salud del subsector público, es decir principalmente a agentes sanitarios, promotores de salud y médicos generalistas, aunque también se incluirá a tocoginecólogos, obstétricos y personal de admisión de pacientes.

En ambos grupos hay una variedad de edades considerable, como así también de nivel económico y social; aunque específicamente en el segundo grupo, la diversidad es mayor, ya que

⁶ Si bien la indicación es para mujeres de 30 a 64 años, se considera que después de los 50 hay otros motivos frecuentes de consulta que pueden acercar a las mujeres a la atención médica y por ende a la posibilidad de que un profesional de la salud le realice el Test de VPH en el consultorio.

el ingreso al sector salud se puede producir desde la mayoría de edad, a lo que se suma, que ese grupo no es exclusivo de mujeres.

Por ese motivo, la propuesta es amplia y flexible, como para adaptarse y moldearse de acuerdo a la respuesta de los destinatarios.

3. La narrativa transmedia, una nueva opción para la interacción

La problemática inicial –la mortalidad por Cáncer de Cuello de Útero– ya fue incorporada en la agenda pública y en la agenda de gobierno, ya que ya fue formulada una política pública para abordarla. Es decir, ya se planteó un conjunto de objetivos, decisiones y acciones a ejecutar, para solucionar un problema (Tamayo Sáez, 1997, p. 2). Igualmente, en esa gran estrategia aún quedan puntos por desarrollar, por ese motivo se puede redefinir la problemática para ajustar las acciones dentro del ciclo de construcción de esta política pública.

Este trabajo propone la incorporación de la narrativa transmedia a la estrategia en marcha, principalmente para la implementación de la Autotoma de VPH y para la generación de espacios alternativos de capacitación para los equipos de salud encargados de promover esta práctica.

La narrativa transmedia parece una herramienta ideal dado a que puede pensarse desde lineamientos generales y permite múltiples desarrollos, porque como sostiene Sandra Massoni: “no hay una lección única, no hay modelos universales, no hay fórmulas aplicables a todos los casos”, porque en el mundo fluido se debe pensar en el lugar, la situación y las interacciones e “identificar aquella parte de la solución que cada actor puede y quiere abordar” (2011, pp. 42-43). De la misma manera, se comportarán las distintas plataformas, como un gran abanico de posibilidades.

Utilizar la narrativa transmedia posibilita focalizarse en los aspectos vinculados a la interacción, potenciar esos lugares/no lugares en los que se da el encuentro, en donde distintos e iguales se encuentran, se influyen y se diferencian.

Cambia entonces el paradigma de comunicación y, por lo tanto, las narrativas, así como los usos de los medios tradicionales. Así pues, aunque parezca una paradoja, con la llegada de estos llamados “nuevos medios”, de alguna manera se entró a privilegiar el desarrollo de una comunicación uno a uno, más natural y dialogada, el “voz a voz” de las comunidades. (Ruiz Moreno, 2014, p. 99)

Pensar en la población a la que se dirige la estrategia y principalmente en esos puntos de encuentro, desde la diversidad de plataformas, parece ser una opción que amplía el espectro de la estrategia y puede llegar a esos lugares en donde se evidencia resistencia.

“Una historia transmedia se desarrolla a través de múltiples soportes mediáticos, con cada nuevo texto contribuyendo de manera distinta y valiosa para el todo”, dice Ruiz Moreno (2014, p.100) retomando a Jenkins, que en *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* ya postulaba:

Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada media hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. (Jenkins, 2006, p. 101)

Ahora bien, ¿Cómo pensar la narrativa transmedia más allá del entretenimiento? ¿Cómo llevar este nuevo modo de comunicación al terreno de la salud? ¿Cómo instrumentarlo para transmitir una recomendación y lograr que las mujeres de 30 a 50 opten por realizarse este estudio diagnóstico mediante la AT? Porque en este caso, lo que se quiere transmitir a través de la narrativa no es algo que se pueda consumir, aquí no hablamos de usuarios ni de consumidores.

Aunque los estudios de narrativa transmedia inicialmente se realizaron desde la producción del entretenimiento y la ficción, cada vez es más común encontrar ejemplos de su aplicación a contenidos periodísticos y de realidad, donde las comunidades además de dar opiniones y manifestarse se convierten en verdaderos productores de contenidos. Y es que no hay historias que más interese contar que las propias, las experiencias personales, lo que sentimos, pensamos, o nos preocupa. (Ruiz Moreno, 2014, p. 101)

Aquí surge uno de los puntos de enriquecimiento de esta propuesta: la participación. Como lo sostiene Igarza: “Las redes globales conforman un tejido que permite poner en relación simultánea un número creciente de interlocutores/usuarios/receptores-emisores, de manera que todos participan por un período determinado de un espacio virtual compartido que sólo existe en sus intelectos” (2009, p. 37).

Porque las experiencias de las mujeres que no quieren realizarse este estudio en los consultorios médicos pueden hablar de las barreras y obstáculos existentes; porque el relato de aquellas que ya se realizaron un Autotoma puede demostrar que es un método sencillo y simple que se puede realizar desde la comodidad e intimidad de los hogares; y porque el Equipo de Salud puede hablar de la eficacia del método; puede relatar experiencias que potencien la

accesibilidad al test de VPH; y que pueden poner en valor la instancia de encuentro que se genera cuando como agente de salud se acerca a la población, fuera de los establecimientos y en el territorio.

En todos los casos, son los protagonistas de este relato y los destinatarios, los que aportarán los contenidos y complementarán la narrativa.

Entre los muchos roles sociales que se le adjudican a Internet, resalta su carácter de medio para intercambiar la producción propia entre usuarios y hoy es la mayor plataforma que existe para compartir contenidos, textuales y audiovisuales.

También en eso la TM (telefonía móvil) podría asemejarse a Internet (Igarza, 2009, p. 126).

Internet y las redes sociales ofrecen los espacios en los cuales se comparte música, videos, fotografías, imágenes, mensajes interpersonales, mensajes públicos, sentimientos, noticias periodísticas, relatos y tantas otras expresiones; y esos espacios se encuentran muchas veces al día y en muchos lugares.

“La cultura de la convergencia está haciendo posibles nuevas formas de participación y colaboración”, dice Jenkins (2006, p. 244) solo hay que detenerse a mirar, porque “los contenidos de entretenimiento no son lo único que fluye a través de las múltiples plataformas mediáticas. Nuestras vidas, relaciones, recuerdos, fantasías y deseos también fluyen por los canales de los medios” (Jenkins, 2006, p. 27).

4. Propuesta

4.1. Pensar recorridos y espacios de interacción

Hay que pensar en distintos recorridos y espacios de interacción a partir de estos nuevos medios porque “(...) cada parte da cuenta de la historia principal de manera independiente, sin ser igual a ella, ni contar todo. Cada parte puede ser entendida de manera aislada, pero es claro que forma parte de más historias sobre las cuales se despertará la curiosidad”. (Ruiz Moreno, 2014, p. 101).

Se podría decir que la *historia principal* será un conglomerado de realidades de mujeres de entre 30 a 50 años⁷, que se encuentran en distintas situaciones: con la posibilidad de realizarse la AT; ya se la realizaron y dio negativo; y ya se la realizaron, dio positivo y están en tratamiento. Las historias se pueden entrelazar o no, porque en este caleidoscopio, las posibilidades de ver esa misma realidad, son múltiples y opcionales.

(...) la idea del paradigma de lo fluido como marco de este debate acerca de la nueva comunicación estratégica como una teoría de la intersubjetividad no dualista. Por aquello de que el ojo es la ventana del alma, voy a plantearlo con la ayuda de un dispositivo óptico: un caleidoscopio. (Massoni, 2011, p. 45)

Desde la narrativa transmedia, el caleidoscopio de Massoni, nos permite enfocar estas historias desde distintas ópticas, porque “las nuevas tecnologías mediáticas han hecho posible que el mismo contenido fluya por canales muy diferentes y asuma formas muy diversas en el punto de recepción” (Jenkins, 2006, p. 22).

⁷ Sí bien el trabajo orienta las acciones al grupo de mujeres de 30 a 50 años, los mensajes reforzarán la estrategia general que indica el Test de VPH (en sus dos modalidades de toma) está indicado para las mujeres de 30 a 64 años.

Los relatos intentarán contener algunos de los principios fundamentales de la Narrativa Transmedia, según el Identikit propuesto por Scolari desde la percepción de Jenkins (2013, pp. 39-41).

Por lo que se intentará:

- Expandir los relatos a través de las distintas plataformas.
- Que los contenidos no tengan una secuencia establecida, sino que sean flexibles y adaptables a cualquier orden posible.
- Que se contemplen las subjetividades múltiples, a partir de varios enfoques, perspectivas y voces.
- Que en cada plataforma se promueva la participación de las personas de distintas maneras.
- Que los relatos continúen su expansión fundamentalmente mediante comentarios y el reenvío a contactos y a otros dispositivos.
- Que los contenidos promuevan el relato de experiencias de los participantes a partir de lo sugerido.
- Que las personas participen de acciones vinculadas a la estrategia en la comunidad, como realizar consultas en el centro de salud, realizarse la AT y ser parte de actividades de promoción y prevención del Cáncer de Cuello de Útero.

Desde un principio se planteó que esta estrategia se orienta a dos grupos principales: las mujeres de 30 a 50 años de edad; y los Equipos de Salud que pueden realizar esta práctica.

Por lo que los elementos del relato se dirigirán a estos dos públicos de distinta manera, podrán reunir a ambos en algunas plataformas e incluso sumar a personas que pueden no pertenecer a ninguno de los dos, y que también podrán ser parte de este universo.

4.2. Algunas consideraciones sobre los grupos destinatarios principales

Si bien se trata de un grupo destinatario homogéneo, el de las mujeres de entre 30 a 50 años, se podría pensar en algunas generalidades. Por ejemplo que es una edad en la que gran parte de las mujeres realiza tareas laborales, remuneradas y/o no remuneradas; muchas tienen hijos o proyectan tenerlos; tienen relación con instituciones educativas, de manera directa o indirecta; y de la misma manera tienen contacto con consultorios médicos, algo vinculado principalmente a la atención de otros miembros de la familia.

Tal como lo explica Carina Lupica en el Anuario de la maternidad 2010 “a lo largo del tiempo, y conforme al desarrollo de las sociedades, se construyen y transforman las concepciones y las características socialmente compartidas sobre las identidades y funciones femeninas y masculinas y las relaciones entre mujeres y hombres” (2010, p. 20).

En la actualidad, el rol y la función de la mujer se encuentran en una transición entre la imagen tradicional y el surgimiento de una nueva organización familiar-social.

La primera imagen ubica al hombre como el encargado de proveer recursos económicos y desempeñarse en el ámbito público; y a la mujer como la encargada de las tareas domésticas, la crianza de los hijos y los asuntos vinculados al cuidado, todas actividades realizadas en el ámbito del hogar o privado. Mientras que en la actualidad los roles y funciones se adaptan a otras realidades y es común encontrar hogares con dos proveedores económicos e incluso muchos encabezados por mujeres (Lupica, 2010, p.20).

Como consecuencia de esta transición, en la actualidad es común que la mujer se someta a “sobreexigencia para acceder al poder y continuar a cargo de las labores domésticas (...)” (Lupica, 2010, p.21).

Cabe recordar la investigación *Lo que piensan las mujeres: conocimientos y percepciones sobre el cáncer de cuello de útero y realización del PAP* en donde al referirse al cuidado de la salud en general y a la prevención se sostiene que:

El rol de la mujer dentro del hogar se presenta como una de las principales barreras para la concreción del control de salud periódico. La priorización de las tareas del hogar y el cuidado de los hijos son los argumentos que justifican la falta de tiempo para realizar el control médico (...). (Zamberlin, Thouyaret, Arrosi, 2011, p. 27)

Además, de acuerdo al *Manual para la implementación del test de VPH en contexto programático* la incorporación de la AT se recomienda como estrategia de tamizaje:

Especialmente para llegar a aquellas mujeres que por vergüenza, temor a sentir dolor durante el examen físico, falta de tiempo, lejanía de los centros de salud y largos tiempos de espera para conseguir turnos, no acceden a los servicios de salud. (Arrossi et al., 2018: 52)

Estas apreciaciones permiten tener un perfil aproximado de este grupo de mujeres heterogéneo en sus hábitos de consumo.

Ahora bien, al hablar de Equipo de Salud, hay que tener en cuenta que en relación a la AT son muchas las personas que pueden formar parte de esta estrategia y hacia las cuales se dirige

esta propuesta. Principalmente aquellas que se ocupan de tareas de Atención Primaria de la Salud, pero también las que sin desempeñarse en los centros de salud, es decir los que cumplen funciones en establecimientos de mayor complejidad o de nivel central, porque desde estas áreas se podrá fortalecer las acciones. Por lo que, en este trabajo, se denomina Equipo de Salud al grupo conformado por agentes sanitarios, promotores de salud, tocoginecólogos, obstétricos, médicos generales y personal de admisión de pacientes.

En relación a los hábitos de consumo, y a partir de algunas observaciones sobre la medición de audiencias en el contexto que ofrecen los nuevos medios, se percibe que “los límites que separan un medio de otro son cada vez más difusos” y que la experiencia de cada participante no siempre se puede tipificar de acuerdo a factores como la edad, los ingresos, el género o la localización geográfica (Albarello, 2015, p. 14).

Por ese motivo –más allá de las grandes diferencias que puede haber entre los grupos y dentro de cada uno en particular– se considera que el público al que se dirige esta estrategia tiene en común el uso del la telefonía móvil, y a través de estos dispositivos, el de diversas aplicaciones y redes sociales. Una que se destaca es WhatsApp, aplicación muy utilizada tanto por la mujeres de 30 a 50 años, como por el Equipo de Salud, sin grandes distinciones en su uso para las diversas edades y niveles socioeconómico.

Los teléfonos móviles –y, particularmente, los smartphones– se han instalado en las rutinas personales, profesionales y académicas de miles de usuarios, donde gozan de una amplia presencia (...) hay un rasgo de estos dispositivos que resulta especialmente significativo: su ubicuidad, su capacidad para facilitar la

comunicación desde cualquier sitio y en cualquier momento. (Jiménez Iglesias, 2014, pp. 5-6)

González Cortijo en un estudio sobre el uso y abuso del teléfono móvil –si bien está orientado a pre-adolescentes– sostiene que se hace un mayor uso del móvil para conectarse con WhatsApp y a redes sociales, que a otras utilidades y otros usos; y también menciona la utilización del móvil en los momentos de aburrimiento y soledad (2012, pp. 24-28).

En relación al WhatsApp este “(...) sistema para chatear con otros contactos que también dispongan de la aplicación a través de una interfaz muy sencilla que permite incluso el envío de emoticonos, imágenes, grabaciones de voz o vídeos”, es muy común en los grupos destinatarios de la propuestas y fundamentalmente por la accesibilidad dada por el “bajo coste que supone para los usuarios, pues para funcionar sólo requiere contar con una conexión a Internet” (Jiménez, 2014, p. 6).

Además, la población objetivo utiliza con frecuencia el correo electrónico –vinculado al ámbito laboral y de capacitación–; los formularios de consultas de páginas web para solicitar información particular; y a la hora de informarse, los medios periodísticos digitales y los radiales durante los traslados.

En cuanto a las redes sociales, Facebook es utilizado desde perfiles personales y también como buscador de información sobre temáticas y lugares de interés, esto fundamentalmente se asocia a lo que Rosalia Winocur y Soledad Morales definen al sostener que “la potencialidad de Facebook radica en ser un espacio de participación, de búsqueda de información, de entretenimiento y de colaboración y puede aprovecharse de múltiples formas” (2018, p. 112).

Hay muchos usuarios de este grupo que tienen Twitter, pero más vinculado al consumo de información y a la orientación hacia otras plataformas, que a la participación.

Instagram ha sumado muchos adeptos, fundamentalmente en relación al uso personal y a la exposición de momentos de la vida privada de cada usuario, generalmente se utiliza de manera asociada a otra red social.

Mientras que Youtube es muy utilizado, no tanto para la interacción como para el consumo de distintos tipos de contenidos audiovisuales y la expansión de los mismos. Algo muy frecuente en la actualidad es que “(...) los usuarios, cuando ven un video de YouTube que les interesa, invitan a sus amigos para que también lo vean (...). Se construye así un megasistema de referenciamiento paralelo”. (Igarza, 2009, p. 181). Además, como sostienen Eduardo Gutiérrez, Elías Rey y Leonardo Melo y esto más vinculado a la posibilidad de utilización de esta plataforma para la formación y el aprendizaje: “Youtube se ha convertido cada vez más en una fuente fiable de información” por lo que es un terreno apto y rico para desarrollar, fundamentalmente desde el equipo de salud (2018, p. 97).

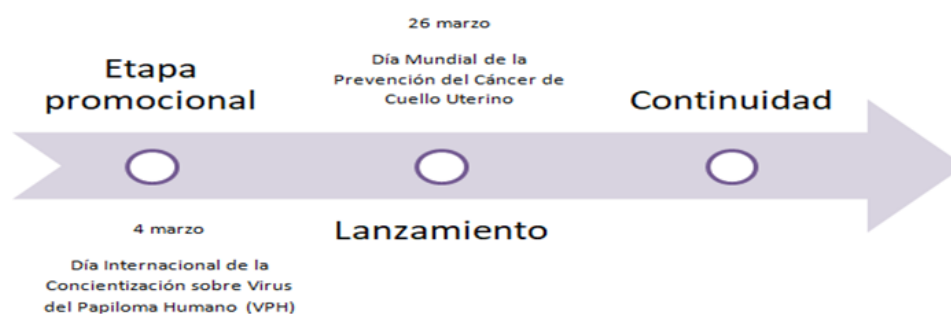
En el mismo sentido, las plataformas virtuales son medios frecuentes para la actualización y formación permanente en el campo de la salud, lo que se puede deducir por la gran oferta de actividades de formación bajo esta modalidad que se observa permanentemente tanto en la página web del Ministerio de Salud de la Nación, como en la del Instituto Nacional del Cáncer, la Organización Mundial de la Salud y otros organismos similares.

4.3. Elementos del relato

Saber A Tiempo – SAT–VPH, será el lema que guíe este universo narrativo. Todos los elementos del relato tendrán incorporado el hashtag #SaberATiempo #SaberVPH, en todas las

plataformas. Para lograr visibilizar la experiencia, brindar la posibilidad de agrupar contenidos y favorecer la participación del público mediante la utilización de las mencionadas etiquetas.

Bajo el lema surgirán múltiples personajes que representarán a distintos estereotipos de los dos grupos principales destinatarios de la estrategia. De estos personajes, solo algunos serán los encargados de desarrollar sus propios espacios en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Mientras que también se creará la página de Facebook de SAT-VPH para vehicular diversos contenidos.



Para comenzar a desarrollarse, SAT-VPH tendrá una breve etapa de promoción y difusión, la que se podría proyectar para el 4 de marzo, fecha establecida como el Día Internacional de la Concientización sobre Virus del Papiloma Humano. Ese día a través de distintas plataformas (páginas web y cuentas oficiales de la provincia del Neuquén mediante las cuales se informan novedades sobre el programa de Rastreo de Tumores; noticias periodísticas en medios de comunicación locales; carteleros de establecimientos sanitarios; etc.) se comenzará a hablar del proyecto transmedia *SAT-VPH*, *porque con la Autotoma podés Saber A Tiempo*.

En este momento se buscará contar con espacios en las radios locales, para presentar el proyecto y también para introducir a los personajes que surgirán tras el lanzamiento. Puede ser

una oportunidad para –como sostiene Ricardo Haye– potenciar la “aptitud para contar historias”, de este medio, “esa capacidad, que acompaña al medio desde sus orígenes, descansa sobre la temporalidad en que discurren sus textos sonoros, dimensión indispensable para la práctica del relato” (2012, p. 5). Incluso, de acuerdo a la respuesta de la audiencia podría llegar a sostenerse la presencia de alguno de los personajes en el medio radial o pensarlo para algún momento del desarrollo.

En dicha etapa también surgirá la página de Facebook de la propuesta, la que acompañará el desarrollo de todo el proyecto, será un soporte para la difusión y un espacio de intercambio con la comunidad.

El 26 marzo, Día Mundial de la Prevención del Cáncer de Cuello Uterino (CCU), se podrá comenzar a descargar, visualizar y compartir a través de distintos dispositivos los microrrelatos de SAT–VPH, lo que también implica el surgimiento de otros elementos en otras plataformas.

Los 10 episodios unitarios y audiovisuales se podrán ver desde el canal SAT-VPH de la plataforma Youtube, en la página de Facebook SAT-VPH y en la página de Facebook oficial del Ministerio de Salud de la provincia del Neuquén.

Cada relato contará la historia de distintas personas en relación a la AT.

Microrrelato	Misión	Descripción
<i>Niño sano... ¿y madre?</i>	La decisión de realizarse una AT.	Ella lleva a sus hijos a controles médicos de rutina. En el consultorio ve un cartel sobre la AT y se da cuenta que nunca tiene tiempo para ocuparse de su salud.
<i>En media hora hago las compras</i>	La decisión de realizarse una AT.	Cuando va manejando hacia el supermercado, escucha un spot sobre la AT. No conoce el método, pero recuerda las demoras al sacar turnos y esperar la consulta. Decide averiguar lugares donde retirar el kit.
<i>Esperar, siempre esperar</i>	La elección de saber sobre el estado de salud y querer modificarlo.	El personaje espera el colectivo por la mañana; luego en una fila para pagar los impuestos; luego en la caja del supermercado; y después mientras espera que salga su pequeña hija del jardín. Se da cuenta que siempre tiene tiempo para esperar al cumplir sus obligaciones y que su salud también lo es.

<i>Conversaciones maduras</i>	La elección de saber sobre el estado de salud y querer modificarlo.	Dos mujeres que se conocen ocasionalmente conversan en afuera de un centro de salud. Repasan todos los estudios a los que se deben someter las personas mayores para conocer su estado de salud, prevenir y detectar enfermedades.
<i>Solo se trata de conversar</i>	El rol del personal de salud del primer nivel de atención al ofrecer una AT	Martha trabaja en atención al público de un centro de salud barrial. Tiene un diagrama de edades y estudios y vacunas según la edad. Una mañana encuentra a muchas posibles usuarias de la AT y no pierde oportunidad.
<i>Salvar muchos pájaros con una acción</i>	El rol del personal de salud del primer nivel de atención al ofrecer una AT	Pablo visita los domicilios más alejados del centro de salud. Cada visita es una oportunidad para acercar la Atención Primaria de la Salud a las personas. Se destaca la recomendación en relación a la AT, los beneficios, el antes y el después del estudio.
<i>Una noticia que te puede salvar</i>	La posibilidad de acceder a la AT.	En medio de una consulta, Virginia se da cuenta que está en el grupo destinatario del test de VPH. Que mejor que realizarse ella misma el estudio. Lo sabía, pero no se lo había hecho.

<i>A tiempo de Actuar</i>	La posibilidad de acceder a la AT.	La hija adolescente de Ana está realizando un trabajo práctico para biología. En ese contexto y con su celular como medio de grabación, comienza a entrevistar a su mamá sobre el cáncer de Cuello de Útero, el VPH, el pap, el test y la AT. La situación hace reaccionar a Ana y refuerza conductas para el futuro de su hija.
<i>Es tarde y puedo actuar</i>	La vida con VPH y sin Cáncer de Cuello de Útero	Sandra retiró su estudio. Ya no recuerda todo lo que le explicaron al entregárselo. Se sienta y piensa que ahora debe actuar. Turnos, uso de la aplicación ANDES, estudios, consultas y preguntas.
<i>Es tarde y te quiero contar</i>	la vida con VPH y cáncer de Cuello de Útero	Mercedes tiene Cáncer de Cuello de Útero. Está en tratamiento y hace de su vida cotidiana una oportunidad para informar a las mujeres sobre la enfermedad y cómo prevenirla.

Los microrrelatos son elementos que permiten construir el caleidoscopio que enfoca a la mujer de 30 a 50 años y que puede optar por la AT en beneficio de su salud. Su corta duración facilita su reproducción en diversos dispositivos, como así también la posibilidad de compartir los episodios con contactos personales mediante distintas plataformas. Tal como se indica en la tabla anterior, cada relato tiene una misión fundamental.

Al ser unitarios, pueden verse en cualquier orden y también por sus características pueden insertarse fácilmente en los intersticios de la vida cotidiana tan descritos por Igarza al referirse a los contenidos que se consumen en los tiempos de ocio:

La duración de los intercambios simbólicos se reduce. La duración de los contenidos disminuye. El ocio se consume en pequeñas píldoras de fruición, brevedades que se pueden disfrutarse en los microespacios que dejan las actividades laborales o en los fragmentos de dedicación ociosa que el usuario se adjudica durante los desplazamientos o en su tiempo libre en el hogar. (2009, p. 43)

El canal de Youtube podrá almacenar los microrrelatos, pero también podrá contar con otro tipo de contenidos audiovisuales⁸ más asociados al aprendizaje y conocimiento. Desde el Programa Nacional de Cáncer Cervicouterino se han desarrollado varios materiales audiovisuales



Personaje Ficticio.

que podrán ser de utilidad para aquellas mujeres interesadas en saber cómo realizarse este estudio e información de interés general; al mismo tiempo estos mismos materiales son de utilidad para el equipo de salud que puede invitar a las mujeres a visitar estos espacios virtuales o proyectarlos en actividades para la comunidad.

Mientras que desde canal SAT –VPH se podrá acceder a los mismos. Además también se incluirán los videos de la Dra. SAT, un personaje ficticio que de manera sencilla y coloquial

⁸ Ver ejemplos de materiales audiovisuales en <https://www.youtube.com/watch?v=YTRyDtPe9p0>; <https://www.youtube.com/watch?v=1fq511sWysU>; <https://www.youtube.com/watch?v=AViBHG3B-s0>; <https://www.youtube.com/watch?v=xGASddjwksW>; <https://www.youtube.com/watch?v=0utNdm4luq4>. Si bien algunos materiales no son específicamente de la AT, son muy útiles para hablar sobre la temática y para realizar las actualizaciones y adaptaciones pertinentes.

explicará los beneficios de realizar con frecuencia controles de rutina, la importancia de conocer el estado de salud para la persona, los lugares de consulta disponibles y demás información útil.

Este personaje también tendrá una cuenta de Twitter, desde la cual realizará comentarios sobre las actitudes de otras personas en relación al cuidado de la salud, informará sobre actividades que faciliten el acceso a la salud e invitará a las mujeres a realizarse la AT. Mediante el uso del hashtag #SaberATiempo #SaberVPH sus publicaciones podrán integrarse a otros elementos, además, en algunas oportunidades se referenciará a los microrrelatos y la página de Facebook del proyecto. Tal como rescata Albarello en su trabajo *Las segundas pantallas como estrategia de consumo transmedia*, twitter es una herramienta complementaria que compromete a la audiencia y muchas veces la direcciona hacia otros contenidos (2015, p. 18).

Los contenidos de la Dra. SAT serán utilizados desde los perfiles de personajes ficticios en otras redes sociales. Se considera que serán de utilidad como disparadores de debates o consultas, una manera de invitar a los participantes a expresarse.

Solo tres personajes de los microrrelatos de SAT tendrán sus propios perfiles en Facebook: una mujer de alrededor de 50 años, VPH positivo y sin diagnóstico de cáncer; un agente sanitario, de alrededor de 30 años; y una mujer de casi 40 años que tiene muchas dudas sobre la utilidad de este estudios diagnóstico.



Personaje ficticio.

Por lo que desde estos perfiles, cada personaje desarrollará distintas situaciones:

En el primer caso Susana SAT expresará sus sentimientos al recibir sus estudios y luego todos los caminos que transitará al hacer el tratamiento indicado: eso dará lugar a hablar de otros estudios diagnósticos, de lugares de consulta y grupos de acompañamiento, de tiempos y períodos y de personas y encuentros ocasionales.

En el perfil de Pablo SAT, un agente sanitario que ingresó al sistema de salud hace pocos años, se encontrará mucha información sobre eventos especiales, charlas, entregas de kit para AT. Además allí se podrá vincular



Personaje ficticio

contenidos desde las páginas oficiales de la cartera sanitaria provincial, la del Programa Nacional de Prevención del Cáncer Cervicouterino y el Instituto Nacional del Cáncer (INC), donde hay distintos contenidos de comunicación disponibles para informarse sobre el tema⁹. También es un terreno útil para la difusión de actividades para la comunidad vinculadas a la temática. Este perfil también contará con la participación de otros agentes de salud, por lo cual será un canalizador de actividades de formación y actualización –presenciales y virtuales– en relación a esta temática.

⁹ Ver <http://www.msal.gov.ar/inc/recursos-de-comunicacion/carnet-test-de-vph/>; <http://www.msal.gov.ar/inc/recursos-de-comunicacion/test-de-vph-afiche/>; <http://www.msal.gov.ar/inc/recursos-de-comunicacion/recursos-graficos-para-publico-en-general/afiche-test-de-vph/>; <http://www.msal.gov.ar/inc/recursos-de-comunicacion/recursos-graficos-para-publico-en-general/instructivo-autotoma/>; <http://www.msal.gov.ar/inc/recursos-de-comunicacion/manual-para-la-implementacion-del-test-de-vph-en-contexto-programatico/> y otros.

Mientras que desde el perfil de Laura SAT, serán expresadas las dudas sobre el acceso a la AT –en qué edad se recomienda el estudio, dónde se pide, cómo se entera del resultado, qué hace con el resultado, quién la puede orientar, en qué horarios y a dónde debe llevar la muestra, etc.– y también las respuestas y los argumentos, que se suministrarán a través de la propia Laura SAT (de acuerdo a sus recorridos y búsquedas), de Pablo SAT y de las páginas de Facebook de los programas, de organismos oficiales y del proyecto.



Personaje ficticio.



Personaje ficticio.

En relación a la plataforma Instagram, habrán dos personajes que transitarán sus historias mediante fotos y videos: Julia SAT de 35 años y Virginia SAT de 44. La primera mostrará su experiencia desde que se entera que existe la AT; mientras que la segunda es una médica generalista de un centro de salud, que reflejará parte de la rutina de la Atención Primaria de la Salud, la relación con otras instituciones, las instancias de intercambio y aprendizaje profesional y también su experiencia personal en relación al VPH y al Cáncer de Cuello de Útero.



Personaje ficticio.

A través de Instagram se orientará a los seguidores y visitantes ocasionales a las otras plataformas. Así se podrá aprovechar la característica que destacan Israel Márquez y Débora Lanzeni, al sostener que Instagram actúa “como un lugar de autopublicidad” (2018, p. 107).

4.4. Interacción



Algo que se promoverá desde los perfiles y páginas de las redes sociales, es la participación de los destinatarios. Muchas veces a través de consignas o preguntas específicas, otras mediante el uso de los hashtags que acompañarán las publicaciones y en todo momento mediante la posibilidad de compartir los contenidos fácilmente mediante WhatsApp.



Se trata de mantener un contacto fluido y permanente entre usuarios. La actividad consiste en que cada vez que el usuario interviene –el modelo invita a hacerlo en continuo– comparte on line su actividad. Textos, fotos, videos dan cuenta de lo que vive, piensa y hace. El concepto que subyace es el de la visibilidad (...).


(Igarza, 2009, p. 173)

Cada personaje será parte del universo narrativo desde la particularidad que intenta proyectar. Cabe aclarar que los perfiles se construirán a partir de un trabajo previo de exploración sobre los estereotipos que se quiere representar.

Los vínculos y las interacciones serán diversos para cada personaje y para cada plataforma.

Personajes	Plataformas	Objetivos	Interacción
Julia Sat 	Youtube-Canal SAT-VPH Instagram	Reflejar a la mujer madre, trabajadora y ocupada que destina tiempo al cuidado de su salud mediante la realización de la AT.	Compartir fotografías y georeferenciar centros de salud y hospitales en los que se puede solicitar el kit. Lograr que los seguidores conozcan otros elementos del relato. Utilizar el hashtag #SaberATiempo#SaberVPH.
Laura Sat 	Youtube-Canal SAT-VPH Facebook	Plantear dudas sobre la AT.	Vincularse con el perfil de Pablo Sat y las Fanpages oficiales para realizar aclaraciones. Utilizar el hashtag #SaberVPH.
Pablo Sat 	Youtube-Canal SAT-VPH Facebook Plataformas educativas	Representar a un personal de salud accesible y con tareas comunitarias.	Vincularse con páginas web oficiales; invitar a usar ANDES. Preguntar a la audiencia. Invitar a actividades. Utilizar el hashtag #SaberATiempo #SaberVPH.

<p>Virginia Sat</p> 	<p>Youtube-Canal SAT-VPH Instagram Plataforma Educativa</p>	<p>Representar al profesional de la salud en igualdad con los usuarios del sistema de salud. Proyectar los intereses de actualización y formación.</p>	<p>Vincularse con páginas web oficiales. Invitar a usar ANDES. Articular con otras instituciones. Invitar a actividades de capacitación. Consultar a los usuarios sobre la atención en los establecimientos de salud. Comentar sobre su situación de salud. Utilizar el hashtag #SaberVPH.</p>
<p>Susana Sat</p> 	<p>Youtube-Canal SAT-VPH Facebook</p>	<p>Representar a la mujer en tratamiento.</p>	<p>Expresar sentimientos en relación al VPH y al Cáncer de Cuello de Útero. Relatar experiencia. Desmitificar creencias. Solicitar consejos. Utilizar ANDES.</p>

<p>Dra. Sat</p> 	<p>Youtube-Canal SAT-VPH Twitter</p>	<p>Manifestarse en relación a las conductas de las personas. Informar sobre beneficios de la AT, lugares de consulta y actividades.</p>	<p>Lograr que la audiencia reflexione sobre sus conductas de autocuidado mediante cuestionamientos y comentarios. Dirigir a la audiencia a otros contenidos. Utilizar el hashtag #SaberATiempo #SaberVPH.</p>
--	--	---	---

En algunos casos se favorecerá la participación de la audiencia de manera directa, en otros se planteará una relación más expositiva y sugerente, pero siempre se buscará la expansión de los relatos de la mano de la audiencia. Es decir, lograr que los destinatarios aporten sus propios contenidos, fundamentalmente en la búsqueda de nuevos elementos surgidos de la experiencia en relación a este nuevo estudio diagnóstico, que sean de utilidad para la reformulación de la estrategia general. Tanto las consultas y sugerencias de las mujeres de 30 a 50 años, como las experiencias y consejos de los miembros del Equipo de Salud, serán elementos útiles para la evaluación, mejoramiento y modificación de la estrategia.

Por otro lado, SAT-VPH también incluirá un cronograma de actividades de discusión, formación y asesoramiento permanente. La plataforma virtual SAT-VPH será un espacio exclusivo para los miembros del Equipo de Salud que quieran formar parte de esta experiencia. En ella habrá foros de discusión abiertos de acuerdo a distintas consignas, bibliografía de consulta, capacitaciones, encuestas y otras herramientas de coordinación para facilitar el trabajo colectivo y la fluidez de las acciones programadas.

Mientras que orientado a toda la comunidad, desde SAT–VPH se organizarán distintas acciones para la comunidad, marchas aeróbicas¹⁰ en distintos lugares –en las que habrá espacio para la promoción de la salud y entregas de kit de AT–; jornadas de cine-debate, en la que se utilizarán como disparadores los microrrelatos de SAT-VPH, pero también se utilizarán otras películas con temáticas que se puedan vincular a los interés de las mujeres de 30 a 50 años¹¹; además, se promoverá una instancias de consulta con una solicitud de plasmar la experiencia y sugerencias sobre la AT a todas las mujeres que se realicen el estudio bajo esta modalidad. El relato será anónimo y no será obligatorio, aunque sí se explicará la importancia de este aporte para el mejoramiento de la estrategia al entregar el kit; las experiencias deberán colocarse en un buzón al entregar el estudio.

De manera paralela, en las distintas plataformas se promocionará la aplicación ANDES (Aplicaciones Neuquinas de Salud)¹², desde allí se puede acceder a mapas con los establecimientos de salud, espacios receptores de muestras, solicitud de turnos e información de la historia clínica de cada persona.

4. 5. Diagrama de plataformas, interacciones posibles y temporalidad

La siguiente representación gráfica pretende ilustrar las posibles relaciones entre las plataformas y elementos del relato. El trabajo plantea un inicio temporal, para potenciar la inserción de la temática, en el marco de dos efemérides vinculadas al VPH y al Cáncer de Cuello de Útero.

¹⁰ Ya se han realizado en más de una oportunidad. Ver <https://www.rionegro.com.ar/neuquen/prueba-atletica-por-el-dia-de-la-prevencion-del-cancer-de-cuello-uterino-HA2460832>; y <https://www.lmneuquen.com/todo-listo-la-corrida-solidaria-contral-el-cancer-cuello-uterino-n585613>.

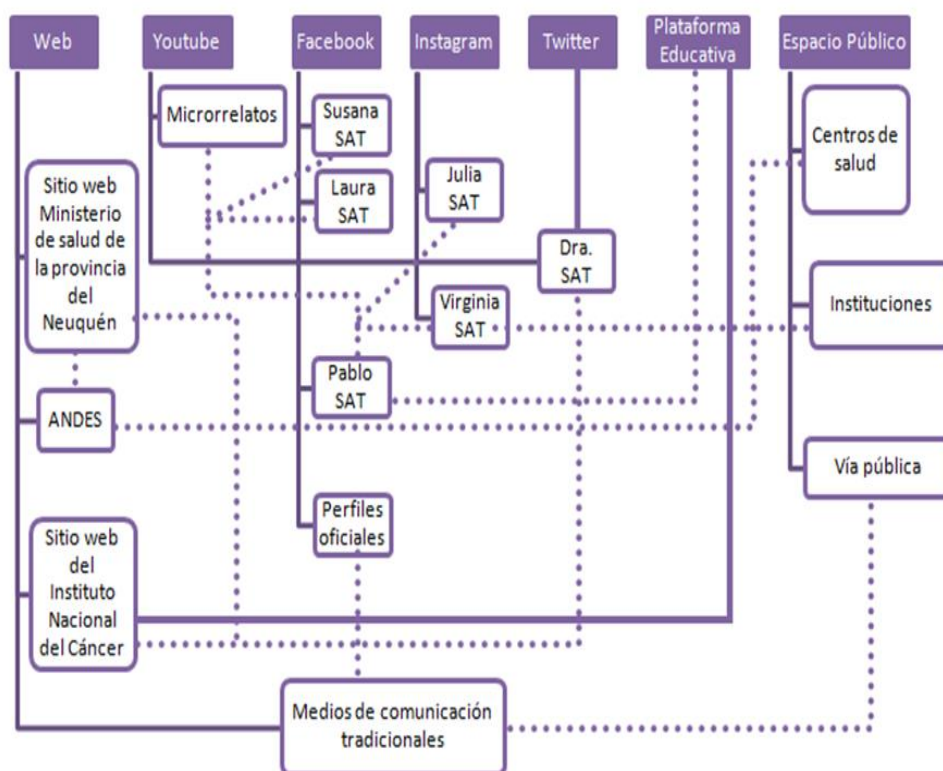
¹¹ Considerar materiales audiovisuales ya citados.

¹² Ver <https://www.andes.gob.ar/>.

El lanzamiento se realizaría con los microrrelatos y el surgimiento de los personajes ficticios. La aparición de cada uno en las redes sociales podrá darse de manera paulatina y en función de la respuesta del público. Todos los personajes ficticios tendrán como objetivo fomentar la participación, para de esta manera, permitir ajustes y modificaciones de acuerdo a los aportes de las personas.

Por su parte las recomendaciones y sugerencias de la Dra. SAT, otro personaje ficticio, fluirán de manera paralela. Se busca que aporte creatividad desde la estética y el estilo coloquial; y que logre vinculaciones con las actividades de los centros de salud y otras instituciones, como así también con las recomendaciones de los organismos oficiales sobre el tema. Este personaje, desde Twitter, será un gran difusor de la estrategia, ya que se buscará la vinculación con periodistas locales, los que están presentes y en actividad en la mencionada red social.

Mientras que las distintas páginas web –dado a que son plataformas en funcionamiento– están activas y contienen elementos útiles a la nueva propuesta; se destaca que serán funcionales en la etapa promocional y el lanzamiento, en cuanto a la difusión de SAT-VPH, para luego sostenerse como un canal de difusión que mantiene vigente la propuesta en el tiempo. En el mismo sentido, aunque siempre potenciando el intercambio con los usuarios, la página de Facebook del proyecto tendrá una función similar. En cuanto a la plataforma educativa, esta iniciará sus actividades tras el lanzamiento y de acuerdo a la participación e intercambio con los usuarios, promoverá las distintas actividades de formación.



Relación directa ————— **Relación posterior**

5. Referencias Bibliográficas

- Albarello, F. (2015). *Las segundas pantallas como estrategia de consumo transmedia*. Trabajo presentado en Primeras Jornadas de Comunicación Digital de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Recuperado en http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/50/1656/comunicaribe_albarello_pp13_julio16_corr.pdf
- Arrossi, S. et al. (2016). *Manual para la implementación del test de VPH en contexto programático*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Instituto Nacional del Cáncer; ISBN 978-987-3945-28-1. Recuperado en <http://www.msal.gov.ar/inc/recursos-de-comunicacion/manual-para-la-implementacion-del-test-de-vph-en-contexto-programatico/>
- González Cortijo, I. (2012). *Estudio sobre el uso y abuso del teléfono móvil en alumnos de Educación Primaria*. (Trabajo de grado de Mestro de Educación Primaria). Universidad Internacional de La Rioja, Facultad de Educación, Valencia, España.
- Gutiérrez, E., Rey, E. y Melo, L. (2018). Medios y plataformas: YouTube. En Scolari, C. (Ed.) *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas*. Barcelona, España. ISBN: 978-84-09-00292 (pdf).
- Haye, R. (2012). *Narrativa transmedial. Una experiencia inmersiva en la cual la radio no debe estar ausente*. Recuperado en http://www.academia.edu/3278474/Narrativa_transmedial._Una_experiencia_inmersiva_en_la_cual_la_radio_no_debe_estar_ausente

- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires, La Crujía, 2009.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, 2008.
- Jiménez Iglesias, L. (2014). *El Whatsapp en las prácticas de intimidad familiares*. (Master en Sociedad de la Información y el Conocimiento. Especialidad: Sociedad). Universitat Oberta de Catalunya, España.
- Libro de Indicadores. Información Estadística y Epidemiológica Neuquén 2016*. Ministerio de Salud de la provincia del Neuquén. Neuquén, Argentina, 2017. Recuperado en <<http://www.saludnqn.gob.ar/saladesituacion/archivos/publicaciones/Libro%20de%20Indicadores%202017.pdf>>
- Lupica, C. (2010). *Anuario de la maternidad 2010: ¿los hijos influyen de igual manera en la vida de los hombres y de las mujeres?*. Buenos Aires, Observatorio de la Maternidad, 2010. E-Book ISBN 978-987-27389-3-8
- Massoni, S. (2011). *Comunicación estratégica: comunicación para la innovación*. Homo Sapiens Ediciones, Rosario.
- Rizo García, M. (2011). Pensamiento sistémico y comunicación. *Razón y palabra*, N° 75: Libros básicos en la historia del campo iberoamericano de estudios en comunicación. Recuperado en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/index75_final.html>
- Ruiz Moreno, S. (2014). Las características de las narrativas transmedia naturalmente apropiadas a las necesidades comunicativas de las comunidades. En Fernando Irigaray y Anahí Lovato

(edd.). *Hacia la comunicación transmedia*. Rosario, UNR Editora, Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2014.

Scolari, C. (2013). *Narrativa Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Grupo Deusto, Grupo Planeta, Barcelona, 2013.

Tamayo Sáez, M. (1997). El análisis de las políticas públicas en Bañón, R y Carrillo, E. *La nueva administración pública*, Alianza Universidad, Madrid. Recuperado en <<http://es.scribd.com/doc/27756759/El-Analisis-de-las-PoliticasyPublicas>>

Winocur, R. y Morales, S. (2018). Medios y plataformas: Facebook. En Scolari, C. (Ed.) *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas*. Barcelona, España. ISBN: 978-84-09-00292 (pdf).

Zamberlin, N., Thouyaret, L. y Arrossi, S. (2011). *Lo que piensan las mujeres: conocimientos y percepciones sobre el cáncer de cuello de útero y realización del PAP*. Ministerio de Salud. Programa Nacional de Prevención de Cáncer Cérvicouterino, Buenos Aires.