

## Mejores prácticas para la lepra cero

**Mejores prácticas:** Campañas mediáticas para concienciar sobre la lepra

### Subtemas

- Detección temprana y tratamiento oportuno
- Reducción del estigma, la discriminación y la exclusión

### Público(s) objetivo

- Formadores
- Personal sanitario
- Personas afectadas por la lepra
- Otros socios como las ONG NTD

### Colaboradores

Organizaciones contribuyentes: MORHAN (Movimiento para la Reintegración de Personas Afectadas por la Lepra); Ministerio de Salud, Brasil; y DAHW-Brasil (Alivio Alemán contra la Lepra y la Tuberculosis)

### Mensajes clave

Las campañas mediáticas de diferentes tipos pueden y han sido útiles para compartir información sobre los síntomas, el tratamiento y la cura de la lepra. La televisión, el cine, los medios de comunicación, las vallas publicitarias, los carteles, etc., tienen un gran potencial para reducir el estigma entre el público en general y alentar a las personas a buscar tratamiento temprano. Dado que este tipo de enfoques mediáticos también pueden perpetuar el estigma o crear malentendidos, los mensajes deben elaborarse y probarse cuidadosamente antes de usarse ampliamente.

### Informante clave / Fecha de envío

C.Universidad Estatal White Georgia, Estados Unidos, diciembre de 2019

### Descripción de las mejores prácticas

#### Introducción

El marketing de salud pública se ha utilizado con gran efecto en muchos países. Aquí describo varias campañas mediáticas para concientizar sobre la lepra que han sido utilizadas por ONG y el Ministerio de Salud de Brasil. Incluiré ejemplos de algunas campañas mediáticas en Brasil durante los últimos 20 años.

#### Objetivos y Metodología

A mediados de la década de 1990, en Brasil, representantes de la ONG MORHAN señalaron que

## Mejores prácticas para la lepra cero

algunos de los carteles que se utilizaban para la educación sobre la lepra, en particular aquellos con fotografías de rostros de personas “antes de la MDT” y “después de la MDT”, generaban miedo y a veces hacían que las personas evitaran buscar un diagnóstico

lepra. Las campañas se desarrollaron a finales de la década de 1990 y principios de la de 1921stEl siglo se ha centrado en cosas más positivas mensajes, síntomas tempranos y curabilidad con detección temprana. Los objetivos incluyen tanto la reducción del estigma de las personas afectadas por la enfermedad, lo que también las alentaría a buscar tratamiento, como la reducción del estigma en el público en general.

### Implementación de la práctica

Desde finales de la década de 1990, el Ministerio de Salud de Brasil, a veces en conjunto con ONG como MORHAN, ha patrocinado la producción de carteles sobre la lepra que representan a personas que no tienen secuelas visibles de la enfermedad y sonríen. El mensaje de una serie de carteles era: “Você diria que eu tive hanseníase?” (¿Creerías que tengo lepra?), como indicación de que con la lepra tu vida no tiene por qué cambiar (1, 2). Estos carteles fueron distribuidos en puestos de salud y en mensajes en público transporte.

Durante las últimas dos décadas, MORHAN también ha reclutado a varias celebridades para que sean portavoces de la educación sobre la lepra. La actriz Solange Couto, una portavoz que sintió una conexión con las personas afectadas por la enfermedad a través de sus propias experiencias tomando prednisona, pudo conseguir escritores para la popular telenovela *El clon* para hablar sobre la lepra en un episodio del programa. Varios otros artistas conocidos también se han afiliado a MORHAN (2).

El Ministerio de Salud de Brasil también ha producido folletos y vídeos que se centran en la detección temprana y en la observación de los síntomas. Como ejemplos, En un video, un hombre se lesiona mientras trabaja en un automóvil, pero la lepra de la quemadura. El material reciente que se ha desarrollado también promueve la inclusión, mostrando a personas tomando MDT y abrazando a familiares (3).

DAHW-Brasil mantiene actualmente una fuerte presencia en las redes sociales, con cuentas de Facebook, Instagram y Youtube, así como entradas de blog invitadas de personas afectadas por la lepra, profesionales de la salud e investigadores (4).

### Resultados—Resultados y resultados

Es difícil evaluar la eficacia de las campañas mediáticas con el público en general, pero algunos estudios han analizado cómo los diferentes grupos reciben y comprenden materiales específicos relacionados con la educación sobre la lepra como escolares (5) y profesionales de la salud (6).

### Lecciones aprendidas

## Mejores prácticas para la lepra cero

Campañas mediáticas que se sabía que eran infructuosas o problemáticas en Brasil, como las que muestran Se han abandonado las fotografías de personas con lepra multibacilar avanzada antes del tratamiento

de campañas con imágenes más positivas o imágenes de síntomas tempranos, como una mancha despigmentada

La piel. Esto es importante para muchas organizaciones que continúan utilizando fotografías de personas con enfermedades graves

discapacidades como fotografías de manos o pies con daño nervioso grave o resorción ósea. Estas imágenes,

Aunque pueden representar una realidad para algunas personas afectadas por la lepra, tienden a generar miedo y Puede impedir que las personas busquen tratamiento.

### Replicabilidad y escalabilidad

Las campañas mediáticas son una práctica muy replicable, pero ciertos tipos pueden depender de asociaciones entre ONG, gobiernos y medios de comunicación. Las campañas en las redes sociales pueden ser las actividades de salud pública más eficaces y menos dependientes de los recursos hoy y en el futuro. Brasil representa uno de los mercados de Internet más grandes del mundo, e incluso en muchas comunidades de bajos ingresos y zonas rurales la gente tiene acceso a sitios de redes sociales como WhatsApp, Facebook, Twitter e Instagram. En Brasil, la cadena de televisión Globo llega a casi toda la población del país. Otros países podrían aprovechar una interacción similar con las redes sociales, así como con industrias cinematográficas influyentes (por ejemplo, Nollywood/Nigeria, Bollywood/India).

### Conclusiones

Las campañas mediáticas tienen un gran potencial para reducir el estigma si se diseñan teniendo en cuenta a la(s) población(s) objetivo. Los grupos focales pueden ser una herramienta útil para evaluar cómo se entenderán o percibirán diferentes imágenes o mensajes. Reclutar celebridades nacionales también puede tener un impacto en términos de crear conciencia y disminuir el estigma de la lepra.

### Lecturas adicionales

1. Kelly-Santos A, Monteiro S, Rozemberg B. Significados e usos de materiais educativos sobre hanseníase segundo profissionais de saúde pública do Município do Rio de Janeiro, Brasil. *Cadernos de Saúde Pública* 2009;25:857-867.
2. Blanco C. Una cura incierta: vivir con lepra en Río de Janeiro. *Nuevo Brunswick, Nueva Jersey: Prensa de la Universidad Rutgers, 2009.*
3. Ministerio de Salud, Brasil. Hanseníase: o que é, causas, sintomas, tratamento, diagnóstico e prevenção. 2017. Disponible en: <http://www.saude.gov.br/saude-de-a-z/hansenia>

## Mejores prácticas para la lepra cero

---

4. Blog de DAHW. Disponible en <https://www.dahw.org.br/blog/>.
5. Cabello KSA, Moraes MO. Educação e divulgação científica de hanseníase: histórias em quadrinhos para o Ensino da doença (Educación y comunicación científica de la lepra: tiras cómicas que aumentan la conciencia sobre la enfermedad). 2005. Disponible en: [http://abrapecnet.org.br/atas\\_enpec/venpec/conteudo/artigos/1/pdf/p595.pdf](http://abrapecnet.org.br/atas_enpec/venpec/conteudo/artigos/1/pdf/p595.pdf)
6. Santos AK, Goulart Ribeiro AP, Souza Monteiro S. Comunicação na hanseníase: a recepção de materiais educativos por profissionais e usuários do Sistema Único de Saúde, no município do Rio de Janeiro, Brasil. 2012. Available at <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/17297>