

## CAMPAÑA DE VACUNACIÓN

SEÑOR DIRECTOR

Desplegar la campaña de vacunación contra el coronavirus supone enfrentar desafíos inéditos desde una perspectiva comunicacional. Esto exige volver a las premisas fundamentales de una adecuada comunicación pública en materia de salud: entregar información basada en evidencia científica en forma clara, precisa y transparente, y poner en marcha canales de escucha y respuesta que permitan canalizar eventuales aprensiones.

Asimismo, es crucial potenciar el sentido colectivo en una doble dimensión. Primero, se requiere realzar que la decisión de vacunarse tiene implicancias sociales: es un acto solidario que permite proteger a otros. Segundo, es básico entender que todos los actores políticos y sociales tienen un rol.

En teoría, lo anterior resulta obvio, pero no es así. En la política, existe el riesgo de que algunos busquen obtener beneficios y visibilidad de corto plazo, antes que actuar guiados por una visión de política pública de largo alcance. Asimismo, está el peligro de dar crédito a quienes se autoproclaman como expertos, sin serlo, y que confunden la opinión y la evidencia, en el afán de llamar la atención.

Para bien, la crisis sanitaria ha

llevado a que el mundo científico tome un papel mediático más activo, se acerque más a la ciudadanía y explique en fácil aquello que técnicamente es complejo. Supapel es clave, en estos tiempos en que la confianza depositada en la autoridad política y otras instituciones es escasa.

Y está el rol comunicacional de la ciudadanía, donde el punto central es cómo cada persona filtra, discierne y circula la información, ante un exceso de desinformación que se difunde por redes sociales.

En definitiva, nuevamente somos llamados a actuar en forma colectiva.

**Magdalena Browne M.**

Decana de Comunicaciones y Periodismo [UAI](#)