

PROPOSICIÓN CON PUNTO DE ACUERDO, PARA EXHORTAR LA SSA A LLEVAR A CABO UNA JORNADA NACIONAL DE VACUNACIÓN CONTRA LA INFLUENZA, SEGÚN LOS CRITERIOS DE MÁXIMA PUBLICIDAD, FORTALECIMIENTO DE UNIDADES MÓVILES Y PRIORIZACIÓN A PERSONAS CON ENFERMEDADES CRÓNICO-DEGENERATIVAS, A CARGO DEL DIPUTADO FERNANDO LUIS MANZANILLA PRIETO, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PES

El que suscribe, Fernando Luis Manzanilla Prieto, diputado del Grupo Parlamentario del Partido Encuentro Social a la LXIV Legislatura del honorable Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto en el artículo 6, numeral 1, fracción I; 79, numeral 1, fracción II, y numeral 2 fracción I, del Reglamento de la Cámara de Diputados, presenta ante esta soberanía la siguiente proposición con punto de acuerdo, al tenor de las siguientes

Consideraciones

En México se acerca uno de los retos más grandes que ha tenido el sistema de salud pública; la combinación de la actual crisis sanitaria, con la llegada de la influenza estacional.

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS), la influenza es “una infección vírica que afecta principalmente a la nariz, la garganta, los bronquios y, ocasionalmente, los pulmones. La infección dura generalmente una semana y se caracteriza por la aparición súbita de fiebre alta, dolores musculares, cefalea, malestar general importante, tos seca, dolor de garganta y rinitis. El virus se transmite con facilidad de una persona a otra a través de gotículas y pequeñas partículas expulsadas con la tos o los estornudos. La influenza suele propagarse rápidamente en forma de epidemias estacionales.”¹

Los síntomas que presenta una persona contagiada de influenza son:

“Fiebre arriba de 38 grados centígrado (°C), tos y dolor de cabeza, acompañados de uno o más de los siguientes signos o síntomas:

- Escurrimiento nasal
- Enrojecimiento nasal
- Congestión nasal
- Dolor de articulaciones
- Dolor muscular
- Decaimiento (postración)
- Dolor al tragar
- Dolor de pecho
- Dolor de estómago
- Diarrea”²

En el panorama actual, la combinación de estas enfermedades provoca preocupación entre las autoridades sanitarias, ya que la similitud de síntomas podría provocar mayor temor entre la población, que ante la presencia de fiebre, tos y dolor de cabeza, pensarían que tienen la enfermedad del Covid-19, asistiendo a las unidades médicas y provocando la saturación del sistema hospitalario.

El subsecretario de Prevención y Promoción a la Salud, el doctor Hugo López-Gatell, explicó el 30 de junio del presente año, que vendrá un reto enorme al sistema de salud en la temporada otoño-invierno, debido a una peligrosa combinación entre la influenza y el Covid-19. Según lo dicho en conferencia de prensa, su mayor preocupación radica en que “se junten dos enfermedades causadas por virus diferentes producen la misma enfermedad (neumonía) y podrían hacer que aumente por supuesto el número total de personas que fallezcan, pero más importante es que, algunos casos de fallecimiento podrían estar determinados por la falta de espacio para la atención hospitalaria, es por ello que no vamos a bajar la guardia en la reconversión hospitalaria con los 900 hospitales.”

Ante una cifra de fallecidos superior a las 70 mil personas, se hace urgente la necesidad de combatir por todos los frentes a la influenza estacional, a fin de que se evite el temido colapso hospitalario, y se logre salvar el mayor número de vidas en nuestro país. De tal manera, al ser la vacunación el método más efectivo para prevenir la influenza se hace evidente la necesidad de promover en todas las entidades federativas la vacunación en contra de dicha enfermedad.

Bajo esta perspectiva, en los últimos años se han llevado a cabo campañas nacionales de vacunación a través de medios de comunicación, eventos públicos y sobre todo escuelas. Sin embargo en el panorama actual tanto los eventos públicos como las escuelas se encuentran paralizados, por lo que la promoción de la vacuna en contra de la influenza enfrenta un reto sin precedentes.

Ante este reto se hace necesario traer a colación los principios de publicidad y comunicación; según Rodríguez del Bosque, de la Ballina y Santos³:

“La comunicación es una de las variables con más potencial de influencia sobre los consumidores, que dispone de dos mecanismos de actuación sobre el comportamiento del consumidor. Consta de dos componentes:

1. Componente informativa: Proporciona un mayor conocimiento a los consumidores que aprenden a través de la información suministrada.
2. Componente persuasiva: Persuadir es convencer, y para ello se pueden emplear principalmente tres vías: modo racional, utilizando la argumentación para persuadir; modo emocional, con el que se intenta tocar la fibra sensible de lo humano del consumidor; por último, el inconsciente, mediante el cual se llega al inconsciente de los consumidores. Se trata de la publicidad subliminal.”⁴

En ese sentido, el gobierno tiene la obligación de informar y comunicar los programas que sean parte de su administración, basándose en el mecanismo de publicidad oficial, que tradicionalmente es conocido como “un mecanismo muy valioso de comunicación entre los gobiernos y la ciudadanía. Tiene como objetivo el acceso a información pública y la rendición de cuentas.”⁵

Según la Comisión Interamericana por los Derechos Humanos (CIDH) existen dos tipos de publicidad oficial:

“La publicidad “no paga” incluye los comunicados de prensa, los textos de leyes o sobre reuniones legislativas, entre otras. La publicidad “paga” por su parte incluye los anuncios pagados en la prensa, la radio

o la televisión, el material de software y video producido por el gobierno o patrocinado por éste, las campañas a base de folletos, el material publicado en Internet, las exposiciones, etcétera.”⁶

Así, bajo técnicas de función de la lengua, las autoridades gubernamentales tienen la opción de dirigir su información pública y publicidad bajo textos argumentativos o textos apelativos, siendo estos últimos los de mayor relevancia en el campo de la publicidad, ya que pretenden provocar respuestas o reacciones entre los que reciben el mensaje, apelando al sentimiento y razonamiento.

Al ser la salud una de las labores de mayor importancia para la sociedad, las campañas publicitarias y de información de gobierno en torno a este tópico deben ser prioritarias; por tal motivo se debe difundir en todos los medios de comunicación la siguiente jornada de vacunación en contra de la influenza, como un asunto de prioridad para proteger la salud de los mexicanos.

No se debe olvidar que nuestro país es un actor fundamental en el sistema internacional, mismo que se ha comprometido a impulsar el Plan de Acción Mundial sobre las Vacunas (GVAP por sus siglas en inglés) y los Objetivos del Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

Así el primer compromiso mencionado se entiende como un “marco que ha sido aprobado en mayo de 2012 por la Asamblea Mundial de la Salud para alcanzar los objetivos de la visión del Decenio de las Vacunas de hacer accesible la inmunización universal. La misión indicada en el GVAP es sencilla: Mejorar la salud mediante la ampliación más allá de 2020 de todos los beneficios de la inmunización a todas las personas, independientemente de su lugar de nacimiento, quiénes son o dónde viven.”⁷

Dentro de los objetivos estratégicos del Plan de Acción Mundial sobre las Vacunas destaca el objetivo 2, el cual establece:

“Objetivo 2: Individuos y comunidades comprenden el valor de las vacunas y exigen la inmunización como un derecho y una responsabilidad.

La generación de demanda individual, familiar y comunitaria requiere una utilización más eficaz de las plataformas tradicionales, así como nuevas estrategias para comunicar los beneficios de la inmunización, hacer hincapié en la vacunación como un componente básico del derecho a la salud y fomentar un mayor uso de los servicios. Las nuevas medidas podrían beneficiarse de los medios sociales y de los enfoques utilizados en las labores del **marketing comercial** y social para promover la inmunización y para despejar las inquietudes.”⁸

Por otro lado, dentro de la Agenda 2030 el objetivo 3 busca “garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades”, siendo sus metas específicas para el caso que nos ocupa las siguientes:

“Objetivo 3. ...

3.8 Lograr la cobertura sanitaria universal, en particular la protección contra los riesgos financieros, el acceso a servicios de salud esenciales de calidad y el acceso a medicamentos y vacunas seguros, eficaces, asequibles y de calidad para todos.

3. d Reforzar la capacidad de todos los países, en particular los países en desarrollo, en materia de alerta temprana, reducción de riesgos y gestión de los riesgos para la salud nacional y mundial.”⁹

También es pertinente recordar que la Ley General de Salud faculta a la Secretaría de Salud a tomar acciones debidas para promover y otorgar la publicidad necesaria a las jornadas y campañas de salud que protejan a la ciudadanía, ya que en su **artículo 135** establece que:

“**Artículo 135** . La Secretaría de Salud elaborará y llevará a cabo, en coordinación con las instituciones del sector salud y con los gobiernos de las entidades federativas, programas o campañas temporales o permanentes, para el control o erradicación de aquellas enfermedades transmisibles que constituyan un problema real o potencial para la salubridad general de la República”.

Es importante mencionar que en nuestro país ya ha habido hallazgos en torno a la promoción de la vacuna de la influenza, pues en años anteriores ha habido campañas que tienen como objetivo “el desarrollo de materiales diversos (spots de TV y radio, material impreso, y publicaciones periódicas en redes sociales, etcétera). Para esto se elabora material y mensajes específicos para el personal de salud y para la población en general. Se han llevado a cabo evaluaciones cuantitativas de las campañas; principalmente con respecto al uso de redes sociales. Sin embargo, la aceptación de la campaña y el impacto en el cambio de conductas no ha sido evaluada.”¹⁰

Como consecuencia, las autoridades mexicanas deberán demostrar que están a la altura de este doble reto que enfrentará el país, celebrando una jornada nacional de vacunación en contra de la influenza, cuidando las reglas básicas de sana distancia y evitando aglomeraciones de personas.

Por lo anteriormente expuesto, someto a consideración de esta honorable asamblea el presente:

Punto de Acuerdo

Único. La Cámara de Diputados del honorable Congreso de la Unión exhorta respetuosamente a la Secretaría de Salud del gobierno federal, para que en coordinación con las Secretarías de Salud de las entidades federativas, lleven a cabo la jornada nacional de vacunación en contra de la influenza bajo los siguientes criterios prioritarios:

- I. Se dé publicidad por todos los medios de difusión análogos y electrónicos, a la Jornada Nacional de Vacunación contra la Influenza, a fin de que no se afecte el alcance del programa, debido al cierre temporal de escuelas y la cancelación de eventos públicos.
- II. Fortalecer la accesibilidad para la aplicación de la vacuna contra la influenza, a través de unidades móviles, sectorizando zonas y unidades habitacionales, con el fin de evitar aglomeraciones.

Notas

1 OPS. Influenza y otros virus respiratorios. Página oficial de la OPS, fecha de consulta: 10 de septiembre de 2020, consultado en:

https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=3154:influenza-other-respiratory-viruses&Itemid=2498&lang=es.

2 IMSS. Influenza. Página oficial del Instituto Mexicano del Seguro Social, fecha de consulta 10 de septiembre de 2020, consultado en: <http://www.imss.gob.mx/salud-en-linea/brasil-influenza>

3 Carmen Paz Aparicio; Rodolfo Vázquez Casielles y Leticia Santos Vijande. Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. De la Universidad de Oviedo. Fecha de consulta: 09 de septiembre de 2020.

4 Ibídem.

5 Pablo Secchi y Rosario Pavese. ¿De qué hablamos cuando hablamos de publicidad oficial? Editorial Ariel. Fecha: 2013, fecha de consulta 09 de septiembre de 2020, consultado en: <http://poderciudadano.org/sitio/wp-content/uploads/2015/07/De-que-hablamos-cuando-hablamos-de-publicidad-oficial-art.-del-libro-Tiempos-Turbulentos.pdf>

6 Ibídem.

7 OMS. Plan de Acción Mundial sobre Vacunas 2011-2020. Página oficial de la OMS. Fecha: 2011, fecha de consulta: 10 de septiembre de 2020 consultado en:

https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/85398/9789243504988_spa.pdf?sequence=1

8 Ibídem.

9 Página oficial de los ODS. Fecha: 2015, fecha de consulta: 10 de septiembre de 2020 consultado en:

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/>

10 OMS. Reporte técnico de la Consulta con la Secretaría de Salud de México sobre los Elementos clave para la sostenibilidad para la producción de vacuna contra influenza en el país en el marco del Plan Mundial de Preparación ante una Pandemia. Fecha: diciembre de 2014, fecha de consulta: 10 de septiembre de 2020, consultado en:

https://www.paho.org/mex/index.php?option=com_docman&view=download&alias=1126-reporte-tecnico-consulta-realizada-con-secretaria-salud-mexico-sobre-elementos-clave-sostenibilidad-produccion-vacuna-contra-influenza-pais-marco-plan-mundial-preparacion-ante-una-pandemia-6&category_slug=ops-oms-mexico&Itemid=493

Palacio Legislativo de San Lázaro,
a 15 de septiembre de 2020.

Diputado Fernando Luis Manzanilla Prieto (rúbrica)