

6. Análisis y propuesta para una campaña radiofónica acerca de las lesiones no intencionales

ALICIA CALDERA QUIROZ¹

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.226.06>

Resumen

El presente texto aborda la problemática de las lesiones no intencionales en niños a nivel mundial, destacando la alta incidencia y las consecuencias graves que pueden provocar. Se analiza una campaña de la Fundación Mapfre, que utiliza un juego virtual para concientizar sobre la seguridad infantil. Y, por último, se propone una campaña radiofónica centrada en niños de primaria menor, que utiliza un enfoque respetuoso y divertido, con la participación de personajes como un extraterrestre, papá o mamá (quienes fungen como principales cuidadores de la niñez) y los mismos niños. Se destaca la importancia de hablar directamente a la niñez, fomentando la conciencia sobre riesgos y prevención, y se sugiere la colaboración con radios locales y entidades gubernamentales para amplificar el impacto de la campaña.

Palabras clave: *lesiones no intencionales, niñez, salud pública, prevención, percepción del riesgo, cuidadores.*

Introducción

Las lesiones no intencionales en niños representan un importante problema de salud pública en todo el mundo. Según un informe de la Organización

¹ Maestra en Lingüística Aplicada. Profesora del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), campus Guadalajara, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7549-893X>, correo: aliciacaldera@hotmail.com

Mundial de la Salud y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, cada día mueren más de 2000 niños debido a lesiones no intencionales, y cada año hay decenas de millones con lesiones que, muy frecuentemente, tienen secuelas para toda la vida (Alpizar *et al.*, 2021; OPS-OMS, 2017).

Estas lesiones se originan por caídas, quemaduras y envenenamientos, en la mayoría de los casos y, como ya lo mencionamos, pueden tener consecuencias graves y duraderas para los niños y sus familias. En México, según un estudio publicado por la Encuesta Nacional de Salud 2022, las caídas son la causa más frecuente, al representar el 57.6% de las lesiones no intencionales en niños y que los principales sitios de ocurrencia son la vía pública y el hogar (Hidalgo-Solórzano *et al.*, 2023). Al ser este un libro dedicado a reflexionar acerca de los matices de la seguridad en niños para prevenir todas esas lesiones, es obligado preguntarnos: para sus cuidadores ¿cuál es la percepción del riesgo? Basta consultar el artículo de Sevilla *et al.*, del 2019 en el que se menciona que:

se percibe que hay una reducción de la percepción de riesgo en los cuidadores y carencia en la información de medidas preventivas. Además, una creencia de carencia de control, cedido al destino. Se concluye que existe una ingenuidad preventiva en la sobreestimación de las capacidades de los niños. Una percepción de riesgo, creencias y conductas que reducen la valoración del peligro. Roles de género y estatus socioeconómico son bases de esta visión fatalista. Resultando la reducción de capacidades de prevención, hacia hijos o menores a cargo (p. 1).

Por esta razón, es fundamental abordar este tema desde los medios de comunicación para que, desde ahí, podamos difundir información con respecto a cómo incrementar la seguridad de los niños y, por consecuencia, el bienestar de las familias. En otras palabras, que esa percepción del riesgo que corren los niños (y, permítaseme siempre mencionar a su familia) sea mucho más apegada a la realidad y que, por tanto, podamos sensibilizar a los niños y a sus cuidadores para ejecutar medidas que sean benéficas para la niñez y sus familias.

En este artículo, entonces, se analizará una campaña de comunicación a favor de incrementar la seguridad en los niños al disminuir las lesiones

no intencionales. Al final, se hará una propuesta propia que está pensada para transmitirse en alguna radio cultural mexicana.

La campaña analizada

Para comenzar queremos hacer énfasis en que este es un análisis constructivo para que pueda servir de base al construir campañas de comunicación enfocadas en la disminución de las lesiones no intencionales en la niñez. De ninguna manera, se pretende desacreditar o desincentivar este tipo de iniciativas, al contrario. Creemos que todos los esfuerzos aportan y que, entre más voces se sumen, veremos mejores resultados.

Campaña Fundación Mapfre

La Fundación Mapfre fue creada por la compañía homónima en el año de 1975. En su página web² expresa que su misión “es contribuir a la mejora de la calidad de vida de las personas y al progreso de la sociedad mediante programas y actividades multinacionales”. Su sede está en las Islas Canarias en España.

La Fundación Mapfre (s.f.a.) propone un juego desde un micrositio³ destinado a la “prevención de lesiones no intencionadas”. Antes del juego, hay una introducción en la que se menciona:

En Fundación Mapfre estamos convencidos de que muchos de estos incidentes se pueden evitar. Dado que la mayoría de las lesiones y siniestros se producen devenidos de unos comportamientos humanos incorrectos, uno de los objetivos de la prevención es educar a los ciudadanos para que actúen de forma segura en todo momento. La prevención debe estar orientada a conseguir comportamientos seguros. (“¿Quiénes somos?”).

² <https://www.fundacionmapfre.org/conocenos/quienes-somos/>

³ El micrositio está dentro de una página web y amplía la funcionalidad de la página web.

Y proponen, desde un *mundo virtual* que el usuario juegue con su familia navegando por una casa virtual en la que se tienen que encontrar los lugares u objetos de riesgo. Cuando encuentras alguno pasando el señalador del *mouse* por encima, al objeto le aparece un delineado rojo. Al darle clic aparecen mensajes como el siguiente: “Las puertas. Debes tener mucho cuidado con tus manos, pues si te las pillas con una puerta puedes causarte lesiones. Las puertas deben tener sistemas que impidan que se cierren de golpe”. Justo debajo del mensaje, en todos los *pop ups* de los objetos o lugares riesgosos, hay un ícono de sonido que se activa, para escuchar el texto, al hacerle clic encima.

Son 47 los objetos/lugares que debemos descubrir para completar el reto y no en todos se repite el estilo de texto que leímos en el ejemplo. En él me voy a detener.

Lo primero que podemos señalar en ese mensaje es la variante del español usada. Ya que la sede de la Fundación Mapfre está en Islas Canarias, es la variante coloquial contemporánea española la que se puede leer. Ahora bien, una variante lingüística es:

el uso de la lengua condicionado por factores de tipo geográfico, sociocultural, contextual o histórico. La forma como los hablantes emplean una lengua no es uniforme, sino que varía según sus circunstancias personales, el tiempo y el tipo de comunicación en que están implicados. En función del factor que determina el distinto empleo de una misma lengua, se consideran varios tipos de variaciones: la variación funcional o *diafásica*, la variación sociocultural o *diastrática*, la variación geográfica o *diatópica* y la variación histórica o *diacrónica* (Centro Virtual Cervantes, s.f., párr. 1).⁴

Cuando se está emitiendo un mensaje es importante tener presente varios elementos (muy básicos) de la comunicación. Es en el circuito del habla en el que podemos encontrar sí lo más básico, pero también lo más importante de la comunicación misma. El *emisor*: ¿quién dice el mensaje?, ¿cómo habla ese que emite el mensaje?, ¿cuál es su variante y por qué la elige para decir ese mensaje? Luego, el *mensaje* mismo: ¿qué es lo que

⁴ Cursivas en el original.

se quiere decir?, ¿con qué propósito?, ¿a través de qué canal lo voy a emitir? Del *receptor*: ¿quién es mi público?, ¿cómo habla mi público?, ¿dónde vive?, ¿cuántos años tiene? Y, por último, del *contexto*: ¿cuál es su contexto de vida?, ¿qué es lo que permea a esta comunicación?

En este primer ejemplo, el emisor es la Fundación Mapfre que podríamos describir como la parte de la empresa Mapfre que realiza labor social. Podríamos pensar al emisor como una institución con reconocimiento social y empresarial (han sido acreedores a varios premios como el Premio SERES 2020, el *Law Enforcement Recognition Event* y los Premios APEL) (Fundación Mapfre, s.f.b.). Por lo que su tono será serio con una variante coloquial-formal para intentar ser empático con el emisor que, en el caso del ejemplo, es la niñez y sus cuidadores.

Es esta parte del texto la que va dirigida a la infancia: “Las puertas. Debes tener mucho cuidado con tus manos, pues si te las pillas con una puerta puedes causarte lesiones” pero la segunda parte, está dirigida a los padres: “Las puertas deben tener sistemas que impidan que se cierren de golpe”. Todo en el mismo párrafo como si tuviéramos un solo receptor y no, dos. Son este tipo de pequeñeces en la comunicación, como no tener el receptor claro, por ejemplo, o tener dos o más tipos de receptores en un solo mensaje, como es el caso, lo que provoca ruido, lo que quiere decir, que el mensaje no llegue al otro y que, por lo tanto, no se cumpla con el propósito comunicativo. Esto no se repite en todos los objetos de riesgo que encontramos en la casa, la mayoría tiene un mensaje para los niños y son pocos los que tienen mensajes para dos tipos receptores.

Otro ejemplo es el caso de lo que en España se llama “Andadores y corre-pasillos” (lo que en México se conoce como las andaderas para los bebés que comienzan a caminar), en ese mensaje se explica: “Con ellos, los bebés consiguen mejorar sus primeros pasos. Siempre deben usarlos bajo vigilancia”. De nuevo, la primera frase es descriptiva del objeto y, parece, es para explicarles a los infantes cuál es la utilidad de ese objeto, pero la segunda oración es claramente para los cuidadores.

Ahora bien, los mensajes que son sólo para la infancia tienen este estilo comunicativo: “La televisión. No debes apoyarte ni tocar la televisión. El mando no es un juguete y tampoco debes meterlo en la boca”. “No toques nunca los enchufes. Son muy peligrosos” (Fundación Mapfre, s.f.c.). Es de-

cir, la forma en que se propone modificar las acciones de los niños es con una oración imperativa cuyo propósito es educar a la infancia.

Y, aunque su construcción pretende ser con un léxico coloquial para acercarse a la infancia (pensemos en el verbo *pillar*), la verdad es que son enunciados imperativos de restricción, de prohibición o de aleccionamiento (“no debes apoyarte ni tocar la televisión... no toques nunca los enchufes”) que denotan autoridad y poco involucramiento en el interés del infante. La institucionalidad desde la que se emite el mensaje provoca distancia con el receptor.

Por otro lado, es un acierto que cada uno de los mensajes contenga el ícono de sonido pues, de esa forma, los infantes que aún no pueden leer (o que no quieren hacerlo) pueden escuchar la indicación (porque eso son: indicaciones de qué no hacer) y así conseguimos que la cantidad de público que pueda recibir el mensaje sea mayor.

Por otro lado, hay que observar que el canal a través del cual se hace llegar el mensaje es la página web de una fundación que un infante no navegaría habitualmente a menos que sea por encargo. También es obligado que tengamos que preguntarnos cuántos niños tienen acceso al internet y su navegación habitual. Según cifras de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022 del INEGI, 29.4% de las personas de entre 6 y 17 años en México no contaban con internet en su hogar durante 2021, lo que implicaba que 7.8 millones de niñas, niños y adolescentes en el país no contaban con acceso a internet en el hogar a nivel nacional (ENDUTIH, 2022), pero eso no impide que naveguen por la web, pues según datos de la Encuesta de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2022 encontrados en el *Blog de datos e incidencia política del REDIM*: “el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) [asegura que el] 82% de las personas de 7 a 11 años en México usaban internet en 2022” (REDIM, 2023). Lo que nos hace concluir que, efectivamente, la niñez tendría a la mano este material por lo que podría ser fácilmente consultado. Además, la página es responsiva por lo que puede navegarse desde cualquier dispositivo. El único problema, en cuanto a la navegación se refiere, es que el micrositio pesa mucho por lo que, si no se cuenta con una buena conexión a internet o con un dispositivo con suficiente memoria RAM, jugar en él será muy difícil.

La propuesta

La visión desde la que proponemos esta campaña radiofónica, que podría ser transmitida por Radio Universidad de Guadalajara, es la que se viene trabajando durante los últimos 30 años por esta radiodifusora. Una visión de radio infantil en la que se pone a la niñez al centro y al habla. Es su voz la que interesa escuchar y, para eso, hay que entender a los niños y a las niñas.

A pesar de la reducción en las audiencias, por ejemplo, según una nota de Nicolás Lucas (2023) hubo un descenso del 18% para las radios universitarias y sociales en CDMX, la radio es uno de los medios de comunicación más accesibles y populares en el mundo, especialmente en zonas rurales o con escasos recursos, pues tiene la capacidad de llegar a una audiencia amplia y diversa, de generar diálogo e interacción, y de transmitir mensajes de forma clara y sencilla. Además, la radio puede aprovechar el poder de la música, los sonidos y las voces para captar la atención y generar emociones en los oyentes.

La campaña estaría enfocada en niños de primaria menor, es decir, niños que cursen de primero a tercero de primaria que habiten ciudades mexicanas, en especial de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG).

Los niños y las niñas siempre están observándonos y cuando son muy pequeños nos imitan. Ellos son observadores atentos pues todo el tiempo, como dice Luis Pescetti (2022), tienen que decodificar un mundo que no es claro con ellos y que, además, tienen que experimentar con cosas que escapan de su control o de su cuerpo.

Esta campaña está enfocada a los niños de primaria menor, sin embargo, sabemos que también les hablamos a sus padres y a sus hermanos por ser la radio un medio auditivo que, cuando suena, suena para todos.

Cómo hablarle a la niñez

La niñez es el público más sincero que hay. Los filtros sociales son aprendidos y, entonces, al encontrarse en una etapa de aprendizaje social, los filtros

sociales aún no se establecen. Es decir, los niños no tienen empacho en decir que algo es aburrido, tedioso o cansado porque aún no aprenden que, el decirlo, pueden hacer sentir mal al interlocutor.

Entonces, si a los niños y a las niñas hay que mantenerlos genuinamente interesados en algo, ¿cómo hablarles?

Regularmente, en este sistema adultocentrista,⁵ a los infantes se les trata como tontos, como no-personas, como receptores perpetuos sin un mensaje que ofrecer y, sobre todo, como entes que necesitan tener una figura de autoridad⁶ impositiva para que pueda guiar su vida de la mejor manera.

Lo que creemos, en este texto y también en Radio Universidad de Guadalajara, es que a los niños y a las niñas no hay que subestimarlos ni sobreprotegerlos. Debemos poner siempre al frente que son personas inteligentes y sensibles. Y que, en todo caso, no debemos ejercer una fuerza impositiva sobre ellos (que los violente o los menosprecie) sino generar un diálogo que los invite a expresarse y que los estimule a tomar decisiones desde un discurso cómplice y cercano.

Por el contrario, si sólo intentamos moralizarlos, educarlos o mostrarles por qué los adultos son poseedores de la verdad y la razón, los niños y las niñas seguro responderán con aburrimiento y desinterés.

Es importante fomentar que sean y vivan como infantes, es decir que descubran, que se interesen, que jueguen y que vivan el mundo que le rodea. Siempre en el mejor de los ambientes para que puedan tomar las mejores decisiones en cuanto a sí mismos y que, sus cuidadores puedan (en medida de lo posible) hacer que el mundo sea un lugar menos hostil para ellos.

La campaña radiofónica

Objetivo: queremos lograr una comunicación efectiva, partiendo de lo expuesto anteriormente y mediante una campaña radiofónica, con un amplio

⁵ Visión del mundo construida sobre y relacionada con el patriarcado que se caracteriza por las relaciones de dominación sobre las personas cuya edad está por debajo de la edad adulta.

⁶ Aquí decimos autoridad como una figura de imposición, no como una guía que cuida, acompaña y permite crecer.

público (integrado por los niños y también por sus cuidadores) para generar conciencia sobre la importancia de prevenir las lesiones no intencionales en niños ya que, como hemos visto en este libro, estas lesiones pueden ser prevenidas o minimizadas mediante la adopción de medidas de seguridad, la educación y la concienciación de los riesgos.

Esta campaña tiene como objetivo informar y hacer reflexionar a la niñez y a sus padres sobre las principales causas y consecuencias de las lesiones no intencionales, así como sobre las medidas de prevención que pueden adoptar en el hogar, la escuela y la comunidad. La campaña consta de varias minihistorias que funcionan como *spots* que se podrían programar en la pauta comercial y que abordan diferentes temas relacionados con las lesiones no intencionales, como las caídas, los ahogamientos, las quemaduras, los envenenamientos o el tráfico. Cada *spot* tiene una duración aproximada de un minuto y combina elementos narrativos, informativos y que provocan la reflexión para lograr un impacto en los oyentes. Lo que queremos lograr es que los infantes y sus cuidadores puedan interiorizar las situaciones de riesgo que les puedan provocar lesiones para luego, evitarlas.

En este texto sólo expondremos las características de la campaña y dos ejemplos con la posibilidad de que se puedan generar más.

La idea de la que parte esta campaña es crear situaciones en las que uno de los personajes, en este caso el extraterrestre, sea un observador a detalle del mundo de los adultos y los infantes que permita resaltar las cosas que, tanto adultos como niños y niñas ya pasamos por alto pero que pueden provocar lesiones. Además, queremos lograr un tono divertido.

Vinculación de acciones

Como ya se mencionó con anterioridad, se considera que la campaña puede aparecer en Radio Universidad de Guadalajara. Además, se propone que haya una alianza con la XEJB ya que, al ser la radio cultural del Gobierno del Estado de Jalisco, comparten la misión de hablarle a todo tipo de público desde el respeto, la escucha y la inclusión. Al ser la XEJB una radio del Estado se podría poner en marcha una iniciativa de concientización de la

población que incluyera a la Secretaría de Educación Jalisco y a la Universidad de Guadalajara en la que la campaña radiofónica fuera sólo una muestra de todo lo que podría hacerse a favor de la prevención de las lesiones no intencionales en la niñez.

Aplicación de la vinculación de acciones

Personajes de la campaña radiofónica

- Niño o niña: él o ella quiere explorar el mundo y entenderlo.
- Adulto: un adulto bien intencionado pero olvidadizo y a las carreras con muchas cosas que hacer.
- Extraterrestre, que funciona como traductor al explicarse las cosas para sí mismo y tiene superpoderes, como regresar el tiempo o implantar ideas en los humanos: es una voz nasal.
- Base, que es desde donde los extraterrestres están recibiendo la comunicación que se hace por *walkie talkie*. El extraterrestre de “base” habla con la variante del Estado de México.

Guion 1 (situación de riesgo: olla con agua hirviendo sobre la estufa)

FX⁷ agua hirviendo.

Se escucha de fondo al niño jugando.

La mamá está hablando por teléfono y haciendo la comida.

Se oye también la televisión de fondo y, a lo lejos, la lavadora funcionando.

EXTRATERRESTRE (con voz de narrador de National Geographic):

Llegamos a la Tierra y vamos a explorar. Estamos entrando a una casa. Dentro están dos humanos, uno

⁷ FX en el lenguaje radiofónico significa ‘efecto de sonido’.

chico y una grande. El humano pequeño tiene, en la mano, algo con lo que parece, se divierte.

La humana más alta puso un líquido en un contenedor sobre el fuego. El líquido hace burbujas porque está caliente.

JOAQUÍN (*jugando con un carrito que vuela*)

Ffffffsssssss vamos a aterrizar en la Luna. ¡Sigamos volando hasta el planeta burbujeante!

FX agua hirviendo más cerca.

EXTRATERRESTRE

Parece que la humana más grande está muy distraída pues hace muchas cosas al mismo tiempo.

MAMÁ (*hablando por teléfono*)

Pero es que no entiendo. Entonces ¿hay que recoger temprano a los niños ese día?, ¿las maestras tendrán como miniconsejo técnico? A ver... espérame tantito. (*Voltea con Joaquín*) ¡Joaquín! ¡Te he dicho un millón de veces que no juegues cerca de la estufa!

EXTRATERRESTRE

El humano más pequeño parece que no escucha a la humana más grande. Creo que no se ha dado cuenta que le está hablando a él.

FX se cae olla con agua.

FX se apaga la flama con agua.

MAMÁ

¡Joaquín!

EXTRATERRESTRE

¡Oh, no! ¡Parece que el humano pequeño se ha lastimado con el líquido caliente! Base, ¡solicito permiso para volver en el tiempo! ¡Esta es una emergencia!

BASE (*como walkie talkie de policía; ruido rosa y hablando con la variante del Estado de México*)

Está bien pareja, pero sólo hasta donde entraste a la casa, para no causar un bucle regresivo del tiempo, parejaaaaaaa.

FX volver el tiempo.

JOAQUÍN (*jugando con un carrito que vuela*)

Fffffffsssssss vamos a aterrizar en la Luna. ¡Sigamos volando hasta el planeta burbujeante!

FX agua hirviendo más cerca.

EXTRATERRESTRE (*FX de estar pensando*)

Humana grande ahora tienes el poder de observar el futuro. ¡Ve lo que sucederá en un momento más si no alejas a Joaquín del líquido hirviendoooo!

MAMÁ (*hablando por teléfono*)

Pero es que no entiendo, entonces, ¿hay que recoger...? ¡Ay no! A ver... espérame tantito. Ahorita te llamo. (*Jugando con Joaquín*) Pero existe un planeta más interesante para visitarrrrr. ¡Mira! El planeta... esteeeemm... (*Busca qué inventar*) el planeta... ¡Zapato de mamáaaaaa!

JOAQUÍN (*nefastado*)

¿Qué? ¡Ay, mamá! Eso queeeeeeeé.

MAMÁ (*siendo condescendiente*)

Es que, Joaquín, me da pendiente que estés jugando cerca de la estufa. Podrías lastimarte con el agua caliente.

JOAQUÍN (*enojado*)

Ash, mamá. Siempre me prohíbes cosaaaaaas.

EXTRATERRESTRE

Humano chico, ahora tienes el poder de ver qué hubiera pasado si no te alejabas del agua caliente.

FX Joaquín puede ver que se hubiera quemado.

JOAQUÍN (*siente que le duele el cuerpo como de quemadura*)
¡Ay!

MAMÁ

¿Qué pasa, Joaquín?

JOAQUÍN

¡Me dolió!

MAMÁ (*desconcertada*)

¿Qué te dolió? Si ni te pegaste....

JOAQUÍN

Ma, tienes razón, mejor me pongo a jugar en otro lado.

VOZ FEMENINA DE NARRADOR

¡Abre los ojos y aléjate del peligro!

Música de cierre.

JOAQUÍN (*como si estuviera adolorido*)

Mejor aléjate de los planetas burbujeantes. (*Susurrando*)

Parecen divertidos, pero son MUY peligrosos.

Guion 2 (situación de riesgo: alacrán colitas)

FX televisión prendida con partido de futbol ocurriendo.

Se escucha de fondo al niño jugando.

EXTRATERRESTRE (*con voz de narrador de National Geographic, nasal*)
Seguimos explorando en la Tierra. Estamos entrando a una casa. Dentro están dos humanos, uno chico y una grande. El humano pequeño está sentado divirtiéndose con algo.

El humano más alto sufre mientras observa un aparato en el que hay muchos humanos corriendo detrás de una esfera blanca y rápida.

PAPÁ (*frustrado y enojado*)

¡Nooooooooo! Jimmy Lozaaaaaano exígeles a tus jugadores... Mejor regrésate a Pumas... ¡Ve nada más!

FX televisión con el partido de la selección mexicana.

SANTIAGO

Papi, dice Colitas que no te enojas con Jerry Lozano.

PAPÁ

Jimmy, se llama Jimmy... Penaaaaaaaaaaal ¡Árbitro!
¡Marca el penal!

EXTRATERRESTRE

El humano bajito quiere establecer contacto con el humano más alto. Pero el humano más alto está muy distraído con la caja de las imágenes y, aunque sufre mucho, parece que le gusta pues no permite que el humano chico lo interrumpa. Por eso, no se ha dado cuenta de que Colitas es un artrópodo venenoso. *(Llamando a base)* Base, ¿cómo se llama ese insecto y cuáles son sus características?

BASE (como walkie talkie de policía; ruido rosa y hablando con la variante del Estado de México)

Parejaaaa, deje busco en la base de datos, parejaaaaa. No es un insecto, parejaaaaa. Aquí dice que se llama "alacrán", es un artrópodo arácnido que tienen un par de pinzas de agarre y una cola con un aguijón venenoso.

FX TV con partido de futbol.

SANTIAGO

Ya, Colitas, tú no te preocupes por el penal. Orita el árbitro lo va a arreglar ¿verdad, papi?

PAPÁ

¿Qué? Ah sí, te doy permiso de ir a jugar afuera con Colitas.

SANTIAGO

¡Aaaaaaay! ¡Colitas!

EXTRATERRESTRE

¡Oh, no! ¡Parece que el humano pequeño ha sido picado por el alacrán! Base, ¡solicito permiso para volver en el tiempo! ¡Esta es una emergencia!

BASE (*como walkie talkie de policía; ruido rosa y hablando con la variante del Estado de México*)

Está bien, pareja, pero sólo hasta donde entraste a la casa, para no causar un bucle regresivo del tiempo, parejaaaaaaa.

FX volver el tiempo.

SANTIAGO

Ya, Colitas, tú no te preocupes por el penal. Orita el árbitro lo va a arreglar ¿verdad, papi?

PAPÁ

¿Qué? Ah sí, te doy permiso de ir a jugar afuera con Colitas.

EXTRATERRESTRE (*FX de estar pensando*)

Humano grande, ahora tienes el poder de observar el futuro. ¡Ve lo que sucederá en un momento más si no alejas a Santiago del alacrán!

PAPÁ

¿Qué? Ah sí, te doy permiso de ir a jugar afuera con Colitas. (*Rapidísimo le cae el veinte*) ¿¡Colitas!? ¡Santiago, ven!

FX chanclozo apachurrando a Colitas.

SANTIAGO

¡Noooooooooooo!, ¡Papaaaaaaaaaaaaa! ¿Qué hiciste? (*Enojadísimo*) Colitas era MI AMIGO.

PAPÁ

Santiago, (*desconcertado*) era un alacrán. Los alacranes pican.

SANTIAGO (*enojadísimo*)

Lo que pasa es que tú no quieres que nadie me haga caso... ni los alacranes.

EXTRATERRESTRE

Humano chico, ahora tienes el poder de ver qué hubiera pasado si no te alejabas de Colitas.

FX Santiago puede ver que Colitas le pica.

SANTIAGO (*siente que le duele la picadura y no puede respirar*)
¡Ay!

PAPÁ

¿Qué pasa, Santiago?

SANTIAGO

¡Me duele y no puedo respirar!

PAPÁ (*desconcertado*)

Ya, no te preocupes... ahorita marcan el penal.

SANTIAGO

Pa, igual veo el futbol contigo, aunque la selección nunca gane.

VOZ FEMENINA DE NARRADOR

¡Abre los ojos y aléjate del peligro!

Música de cierre.

SANTIAGO (*como si estuviera adolorido*)

Mejor aléjate de los alacranes y de los insectos (susurrando). Parece que son tus amigos, pero uno nunca sabe de qué humor están.

Proponemos, entonces, que las campañas comunicativas orientadas a la prevención de lesiones no intencionales tengan un toque divertido y sean respetuosas de los infantes: que los pongan al centro, que les den la voz. Además, que las campañas hagan saber al sistema familiar que no son los únicos a los que les pasan cosas que los ponen en riesgo. Esto es, que las experiencias son más humanas cuando compartimos a los otros esos momentos difíciles o riesgosos. Eso, tal vez, sea de utilidad para otro siste-

ma y ayude a salvar a un niño del riesgo.

Referencias

- Alpizar-Navarro, J., Mora-Alpizar, M., Aldama-Oviedo, M., Molina-González, B., Vega-Rodríguez, L. y Cabrera-Hernández, S. (2021). Lesiones no intencionales en menores de 18 años. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(1), e1329. <https://revmgi.sld.cu/index.php/mgi/article/view/1329>
- Centro Virtual Cervantes. (s.f.). Variación lingüística. *Diccionario de términos clave de ELE* [versión electrónica]. https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccionario_ele/diccionario/variacionlinguistica.htm
- Fundación Mapfre. (s.f.a). *¿Quiénes somos?* Fundación Mapfre. <https://www.fundacion-mapfre.org/conocenos/quienes-somos/>
- Fundación Mapfre. (s.f.b). *Conócenos*. Fundación Mapfre. <https://www.fundacionmapfre.org/conocenos/>
- Fundación Mapfre. (s.f.c). *Lesiones no intencionales*. Fundación Mapfre <https://www.fundacionmapfre.org/contenidos/prevencion-de-lesiones/el-mundovirtual/elhogarvirtual/?hct=EN,PT,EO&hot=EN,PT,EO&language=es>
- Hidalgo-Solórzano, E., Martínez-Nolasco, M. A., Martínez-Dávalos, A. y Híjar, M. (2023). Lesiones no intencionales en México: ENSANUT Continua 2022. *Salud Pública de México*, 65(supl. 1), 9. <https://doi.org/10.21149/14787>
- INEGI (2023). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTH) 2022*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2022/#publicaciones>
- Lucas, N. (2023, 7 de junio). La radio social y universitaria de CDMX perdió al 18 % de su audiencia al empezar 2023. *DPL News*. <https://dplnews.com/mexico-la-radio-social-y-universitaria-de-cdmx-perdio-al-18-de-su-audiencia-al-empezar-2023/>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS) y Organización Mundial de la Salud (OMS). (2017, 16 de mayo). *Cada año fallecen más de 1,2 millones de adolescentes por causas que, en su mayor parte, podrían evitarse* [Comunicado de prensa]. OPS-OMS. <https://www.who.int/es/news/item/16-05-2017-more-than-1-2-million-adolescents-die-every-year-nearly-all-preventable>
- Pescetti, L. (2022). *Cómo era ser pequeño: Explicado a los grandes*. Siglo XXI.
- REDIM (2023, junio 16). *Consumos mediáticos y digitales de niñas, niños y adolescentes en México* [Entrada de blog]. *Blog de datos e incidencia política de REDIM*. <https://blog.derechosinfancia.org.mx/2023/06/16/consumos-mediaticos-y-digitales-de-ninas-ninos-y-adolescentes-en-mexico/>
- Sevilla, E., Ramos-Escobedo, A. y Franco-Ordaz, A. (2019). Percepción de riesgo sobre lesiones no intencionales en niños y niñas, México. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 17(2), 1-22. <https://doi.org/10.11600/1692715x.17208>