

Isabel Cristiane
Kuniyoshi 

INAD Brasil
{isabelkuniyoshi}
@gmail.com

William D'Andrea
Fonseca 

Universidade Federal de
Santa Maria
& INAD Brasil
Av. Roraima nº 1000,
Cidade Universitária,
Santa Maria, RS, Brasil
{will.fonseca}
@eac.ufsm.br

Felipe Ramos de
Mello 

Universidade Federal de
Santa Maria
Av. Roraima nº 1000,
Cidade Universitária,
Santa Maria, RS, Brasil
{felipe.mello}
@eac.ufsm.br

Lema INAD Brasil 2023:



Siga el INAD Brasil:



www.inadbrasil.com

Día Internacional de Concienciación sobre el Ruido — INAD Brasil 2023

En 2023, la comunicación (o la falta de ella) fue el gran tema

Resumen: Este artículo narra la campaña brasileña de 2023, cuyo lema fue “¿Ruido en la comunicación? ¡Todos sin conexión!”. Inicialmente, el texto ofrece una introducción al INAD y su contexto en Brasil, seguida de una descripción detallada del tema y del lema. Además, aborda el desarrollo de los materiales promocionales y describe las diversas actividades realizadas en 2023, que culminaron en el día símbolo del evento, el 26 de abril. El INAD Brasil, rama nacional de la campaña *International Noise Awareness Day* (INAD), se dedica a sensibilizar a la sociedad sobre los impactos adversos del ruido en la salud y en la vida cotidiana. Anualmente, el INAD Brasil destaca un tema y un lema para enfatizar la importancia de la concientización y de las medidas para mitigar los efectos del ruido en nuestra realidad. La contaminación acústica es una adversidad global que provoca graves daños a la salud humana y al medio ambiente. El artículo concluye con ideas para la organización del INAD 2024.

International Noise Awareness Day — INAD Brazil 2023

Abstract: This paper recounts Brazil's 2023 campaign, whose slogan was “Noise in communication? No connection!”. The text begins with an introduction to INAD and its context in Brazil, followed by a detailed description of the theme and motto. It also discusses the development of promotional materials and describes the various activities carried out in 2023, culminating in the event's symbolic day, April 26. INAD Brazil, the national arm of the International Noise Awareness Day (INAD) campaign, is dedicated to raising awareness in society about the adverse impacts of noise on health and everyday life. Each year, INAD Brazil highlights a theme and a motto to emphasize the importance of awareness and measures to mitigate the effects of noise in our reality. Noise pollution is a global problem, causing serious damage to human health and the environment. The article concludes with ideas for the organization of INAD 2024.

1. Introducción

El *International Noise Awareness Day* (INAD) fue promovido por primera vez en 1996 en Estados Unidos. Desde sus inicios, el INAD tiene como objetivo principal concientizar a la población sobre los impactos nocivos del ruido en la salud y en la calidad de vida. La campaña se lleva a cabo anualmente el **último miércoles de abril**, garantizando que las acciones ocurran en un día laborable para maximizar el impacto en la vida cotidiana. Véase el logo de la campaña nacional, INAD Brasil, en la Figura 1.

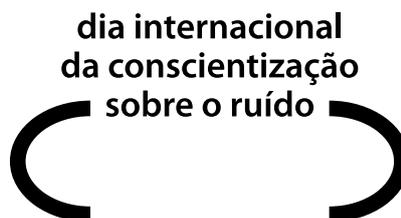


Figura 1: Logo del INAD Brasil (<http://www.inadbrasil.com>).

La contaminación sonora es reconocida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como un problema de salud pública mundial [1]. En Brasil, el **INAD** se estableció desde su primera edición en 2008, con una colaboración voluntaria y sin fines de lucro [2] — en 2023 celebramos el 16º INAD Brasil. Inspirado inicialmente en campañas de otros países, el INAD Brasil adaptó sus acciones a la realidad nacional, considerando la vasta extensión territorial y la rica diversidad cultural, sin perder de vista el propósito global de la campaña. Se pueden encontrar más informaciones en <https://www.inadbrasil.com/publicacoes-inad-brasil> o en la plataforma [Research Gate](#).

La elección del último miércoles del mes de abril como *símbolo* de las acciones es estratégica, ya que permite a la sociedad, en pleno funcionamiento, tomar conciencia sobre la interferencia del ruido en la vida cotidiana [3]. Así, en 2023, **el INAD fue el 26 de abril!** Entre las actividades más comunes de la campaña, existe el **un minuto de silencio** a las **14h15**, que proporciona un momento de reflexión acerca de los efectos del ruido en la vida de las personas. Esta práctica es ampliamente adoptada en varios países, fortaleciendo la red de colaboradores y ampliando la concientización global. Por supuesto, hay actividades a lo largo de todo el año; sin embargo, tradicionalmente, se intensifican durante este mes.

Con una coordinación nacional, el **INAD Brasil** busca garantizar la unidad de las acciones en el país, alineadas con la campaña mundial, pero permitiendo la creatividad e identidad regional de los participantes. Cuenta con una identidad visual única y, cada año, define *tema, lema* y materiales estandarizados. El grupo de voluntarios tiene como objetivo facilitar la difusión de información, proporcionando materiales gráficos y sonoros para que personas, entidades y empresas de todo Brasil puedan actuar como agentes de concientización. El **INAD Brasil** mantiene un sitio web, repositorios y redes sociales para compartir información y fomentar la comunicación entre la coordinación, los apoyadores y los participantes. **Siga al INAD Brasil en:**



Instagram



SoundCloud



Research Gate



Sitio web



Spotify



Correo electrónico



YouTube



Twitter



Facebook



GitHub

El desarrollo de la campaña del INAD Brasil, correspondiente a la edición de 2023, contó con un sólido respaldo de diversas instituciones. En el ámbito nacional, se destacan los apoyos significativos de universidades, entidades científicas, profesionales y educadores, además de la participación activa de empresas vinculadas al tema. Este relato detalla las etapas involucradas en la creación e implementación de esta campaña, desde su concepción inicial hasta su ejecución, evidenciando la colaboración interinstitucional que la hizo posible.

2. Comunicación: la campaña 2023 (concepción, tema y lema)

Anualmente, el INAD Brasil escoge un tema y un lema que resaltan la importancia de atender a los impactos del ruido en la vida cotidiana y en la realidad de nuestro país. En 2023, el tema del INAD Brasil abordó los efectos devastadores del *ruido en la comunicación* con el lema

- “¿Ruido en la comunicación? ¡Todos sin conexión!”.

Este lema enfatiza la relación intrínseca entre el exceso de ruido y las dificultades de interacción y conexión con las personas y el entorno que nos rodea.

La contaminación sonora, un mal que aflige a todo el planeta, provoca daños significativos tanto para la salud humana como para el medio ambiente [1]. El ruido excesivo no solo perjudica la salud auditiva, sino que también desencadena una serie de problemas como estrés, ansiedad, cefalea, mareo, irritabilidad y trastornos digestivos, además de contribuir al desarrollo de enfermedades cardiovasculares [4]. La exposición continua a altos niveles de ruido puede resultar en problemas de concentración, dificultades de aprendizaje, insomnio e incluso trastornos de salud mental. Además, cabe recordar el efecto perjudicial que puede ocasionar la pérdida auditiva en la comunicación, desembocando en el aislamiento social no deseado y, eventualmente, soledad y depresión.

La evolución de la humanidad fue fuertemente impulsada por nuestra capacidad de comunicación escrita y oral [5–7]. La comunicación eficaz es uno de los pilares fundamentales de la sociedad, pues permite la transmisión de conocimiento, cultura e innovación. Cuando la contaminación sonora interfiere en esta habilidad esencial, no solo se ve comprometida la salud individual, sino también el progreso social y científico. Sin una comunicación clara, enfrentamos barreras significativas para el desarrollo humano y la cohesión social.

El impacto del *ruido* intenso en la comunicación es considerable: puede distorsionar o enmascarar información crucial, perjudicando la comprensión del mensaje y forzando a las personas a alzar la voz, lo que puede provocar, por ejemplo, daños vocales y equivocaciones en la interpretación. Nótese que los efectos nocivos del ruido sobre la salud y la calidad de vida pueden observarse en todas las etapas de la vida.

La campaña de este año tuvo como objetivo sensibilizar a la población sobre la necesidad de preservar la calidad sonora en los entornos de trabajo, en las ciudades y en el hogar — para facilitar la comunicación sonora. Se incentivó el uso de equipos y tecnologías que disminuyan los niveles de ruido y protejan la salud auditiva. Además, se promovió una cultura de respeto a la salud auditiva y a la comunicación, con miras a una vida más saludable.

El foco de la campaña fue destacar cómo el ruido afecta negativamente la comunicación y, en consecuencia, la salud y la capacidad de *conectarse* con los demás y de comprender la información. El lema “¿Ruido en la comunicación? ¡Todos sin conexión!” subraya la importancia de mantener la calidad de la comunicación y proteger la salud auditiva para preservar nuestras conexiones con el mundo que nos rodea.

3. Embajadores del INAD Brasil 2023

La obra artística desarrollada para el INAD Brasil 2023 contó con la contribución de la *inteligencia artificial* (IA), mostrando cómo esta tecnología puede hacer que el proceso creativo sea más accesible e innovador.

Estamos atentos a los avances tecnológicos para perfeccionar la concientización, la comprensión y la difusión de conocimientos sobre el ruido y sus efectos. Para la campaña de 2023, comenzamos con la definición de los colores, el contenido (tema y lema) y las palabras clave, que orientaron el estudio inicial para la composición de las imágenes.

Los temas abordados incluyeron elementos humanos, contaminación sonora, ciudades, la *técnica de exposición doble*, colores vibrantes, nubes y la técnica de acuarela. Con base en estos estudios, las imágenes básicas de los personajes Mari y Gui fueron generadas por la IA, véase la Figura 2. En la segunda etapa, las imágenes se ajustaron en Photoshop, donde recibieron retoques y correcciones para atraer visualmente al público.

La tercera etapa consistió en el diseño de materiales en varios formatos y aplicaciones, tales como

publicaciones en Instagram, carteles A3, *banners*, entre otros. Con el apoyo de la IA y los parámetros establecidos para la campaña, nuestro coordinador nacional, ingeniero, profesor y también artista, Will D'Andrea Fonseca, dio vida a los personajes Gui y Mari, comunicando de manera eficaz el tema y el lema del INAD Brasil 2023.

4. Materiales disponibles

En 2023 se pusieron a disposición los siguientes materiales:

- Cartel principal de la campaña (formatos A3 y A4);
- Cartel con niveles sonoros (formatos A3 y A4);
- Cartel atemporal estilo “*Keep Calm*” (formatos A3 y A4);
- *Banner* con el arte principal de la campaña (formato A0);
- Postal de la campaña (formato 10 cm × 15 cm);
- Modelo de presentación con motivos de la campaña (formato PPTX);
- Elementos gráficos en PNG; y
- *Spot* sonoro (disponible en [Spotify](#) y en [SoundCloud](#)).

Todo está disponible en el [sitio oficial](#) o en el repositorio de [GitHub 2023](#). Véase en la Figura 2 una visión general de las ilustraciones.

5. Apoyadores nacionales de la campaña 2023

Desde 2008, el INAD en Brasil se ha destacado como un evento significativo, contando con la creciente participación de colaboradores independientes, instituciones y diversas organizaciones de clase. Estas entidades desarrollan una amplia gama de actividades que movilizan a la población en pro de la concientización sobre los impactos del ruido. Desde su primera edición, el evento ha recibido el valioso apoyo de universidades y entidades profesionales, técnicas y científicas. Entre las instituciones que han sobresalido a lo largo de los años se encuentran la [Sociedad Brasileña de Acústica](#) (Sobrac), la [Academia Brasileña de Audiología](#) (ABA), el [Consejo Federal de Fonoaudiología](#) (CFFa), la [Sociedad Brasileña de Fonoaudiología](#) (SBFa), la [Dangerous Decibels Brasil](#) (DDB) y [Decibelios del Bien](#).

El respaldo de estas organizaciones de clase es crucial, pues asegura la implementación y la amplia difusión de las acciones promovidas por instituciones y profesionales en todas las regiones de Brasil. Estos esfuerzos son fundamentales para combatir la contaminación sonora y promover la salud de la población afectada, abarcando diversas áreas y contextos.

6. Desafíos y estrategias para la campaña 2023

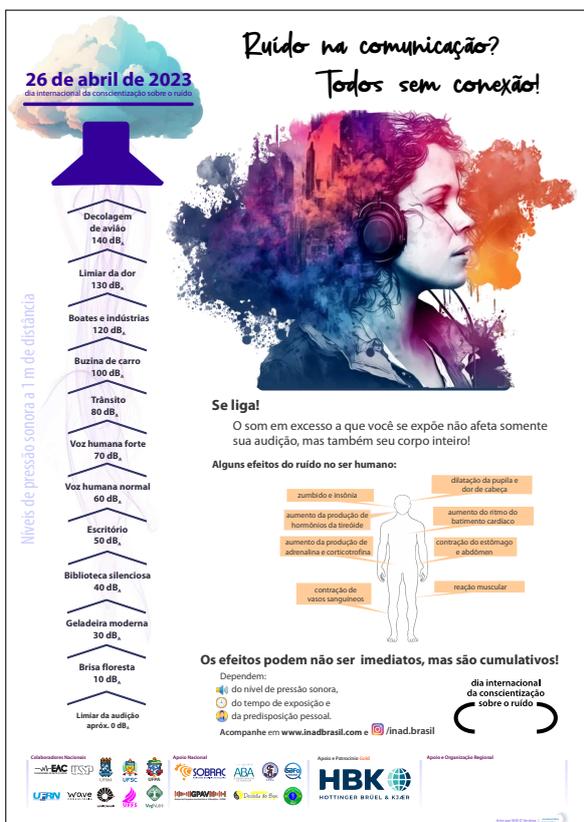
En 2023, el INAD Brasil cumplió 16 años de actividad, celebrando numerosos logros. Sin embargo, las incertidumbres aún impuestas por la pandemia a finales de 2022 hicieron que la planificación de acciones para el INAD Brasil 2023 fuera flexible, adaptable y sensible al contexto. De esta forma, la campaña se preparó para enfrentar posibles cambios en las restricciones y directrices de salud. Se contemplaron estrategias híbridas, combinando eventos presenciales y virtuales, para llegar al público incluso en escenarios restrictivos. La creación de materiales y contenidos digitales se mantuvo, así como el establecimiento de alianzas institucionales. La coordinación del INAD Brasil se comprometió



(a) Cartel principal (Mari).



(b) Cartel principal (Gui).



(c) Cartel con niveles sonoros (Mari).



(d) Cartel Keep Calm.

Figura 2: Carteles de la campaña INAD Brasil 2023.

a continuar monitoreando la situación de la pandemia, permitiendo ajustes rápidos en caso necesario, y contó con la responsabilidad individual de cada participante para que los esfuerzos de concientización sobre el ruido cobrasen fuerza.

La campaña INAD Brasil 2023 enfrentó diversos desafíos. La difusión del mensaje siempre ha sido uno de los principales obstáculos, debido a la gran extensión territorial y a la diversidad cultural de Brasil. Además, mantener el compromiso del público durante todo el año, y no solo en el día de la campaña, es fundamental para asegurar la continuidad de las acciones de concientización sobre los impactos del ruido.

Otro reto importante en la organización anual de la campaña fue la limitación de recursos financieros y humanos, característica de una campaña voluntaria y sin fines de lucro. Esta limitación afecta tanto la creación de materiales como la ejecución de eventos. Para superarla, el patrocinio y el apoyo nacional de empresas e instituciones aliadas fueron indispensables para mantener los esfuerzos.

Para hacer frente a estos desafíos, la coordinación nacional implementó una serie de estrategias. En primer lugar, se llevó a cabo una campaña multiplataforma, aprovechando diversos medios de comunicación, incluidas redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter, además de YouTube, Spotify y el sitio oficial. Este enfoque permitió llegar de manera eficiente a diferentes segmentos de la población.

La colaboración interinstitucional fue fundamental para el éxito de la campaña. Las alianzas con universidades, entidades científicas y empresas relacionadas con el tema contribuyeron a ampliar el alcance de la campaña, así como a crear y difundir materiales promocionales. Además, se desarrollaron materiales gráficos y sonoros estandarizados, como carteles, *banners*, postales y presentaciones, en varios formatos, lo que facilitó la réplica de las acciones en distintas regiones del país.

La tecnología, incluido el uso de inteligencia artificial, se empleó para crear un arte visual atractivo e innovador para la campaña. Esto no solo ayudó a captar la atención del público, sino también a transmitir el mensaje de manera más eficaz. Durante la campaña, también se planificaron eventos híbridos, combinando actividades presenciales y virtuales, con el fin de adaptarse a posibles restricciones de salud pública y garantizar la continuidad de las acciones.

Un evento de particular importancia e interés para la comunidad fue la conferencia impartida durante la IV Semana Académica de la carrera de Ingeniería Acústica de la Universidad Federal de Santa Maria (UFSM), que tuvo lugar el 27 de abril (para más información, véase el [sitio de la UFSM](#)). Con el objetivo de captar nuevos voluntarios, en especial con conocimientos sobre sonido y audición, el Ingeniero Acústico y estudiante de maestría Felipe Ramos de Mello expuso sus cinco años de experiencia como voluntario en la campaña. A lo largo de la charla, habló brevemente sobre la historia del INAD y su desarrollo en Brasil, así como presentó las actividades que ha realizado en la campaña, como la grabación de *spots* sonoros (en 2018, 2019 y 2023), la confección de materiales didácticos y publicaciones para Instagram (entre 2020 y 2022), además de su participación en congresos y eventos científicos, y el apoyo en la redacción y revisión de los encartes que se publican tradicionalmente en la *Revista Acústica e Vibrações*. La Figura 3 contiene fotos del evento.

Al final, la conferencia fue todo un éxito, logrando despertar el interés de estudiantes que se ofrecieron como voluntarios para apoyar en diferentes actividades a lo largo del año, tales como la presentación de dos trabajos en la Jornada Académica Integrada (JAI UFSM), en la 18^o Salón de Extensión, y la recopilación de datos sobre la interacción a través de redes sociales. Este estudio, a su vez, permitió medir el impacto de la campaña y ajustar las estrategias según fuera necesario. El análisis de datos de interacción ayudó a identificar áreas de éxito y oportunidades de mejora, asegurando que la campaña siguiera siendo relevante.

En conclusión, las estrategias implementadas para la campaña INAD Brasil 2023 demostraron ser

eficaces para superar los desafíos enfrentados, garantizando la difusión del mensaje y el compromiso continuo del público. Las alianzas colaborativas y el uso de la tecnología fueron elementos clave para el éxito de la campaña, y las lecciones aprendidas servirán de base para la planificación de acciones futuras.



Figura 3: A la izquierda, el Ing. Acústico Felipe Mello presentando la campaña del INAD 2023 a los estudiantes de la carrera de Ingeniería Acústica de la UFSM. A la derecha, foto con los participantes y ponentes de la IV Semana Académica de Ingeniería Acústica.

7. Alcance e interacción

Siguiendo la tradición iniciada en 2020, cuando el contexto mundial obligó a la campaña a concentrarse en un formato digital, dando lugar a un nuevo tipo de relación entre el público y el contenido, la campaña de 2023 contempló una evaluación de las interacciones entre el público objetivo y el INAD en las redes sociales, con énfasis en [Instagram](#). Para ello, se siguió el mismo método presentado para la campaña de 2022, en la cual se llevó a cabo un levantamiento de todas las publicaciones que mencionaran de manera directa (mediante la etiqueta de la página [@inad.brasil](#)) o indirecta (mediante *hashtags* relacionadas con la campaña), sin considerar las *stories*. Aquí, cabe mencionar de nuevo que, dado que la campaña es libre y abarca todo el país, un levantamiento exacto resulta prácticamente imposible. Asimismo, también se tomaron en cuenta las métricas de las publicaciones de la página oficial.

Como resultado, se observó que, para las 3 publicaciones realizadas a lo largo de la campaña, la página contabilizó un total de 653 *likes*, 331 compartidos y alcanzó a 4241 usuarios. En cuanto al perfil de los visitantes, el 72,1 % fueron mujeres y el 27,8 % hombres. Las franjas de edad predominantes fueron entre 25 y 34 años (34,8 % de los perfiles) y entre 35 y 44 años (32,2 % de los perfiles). Respecto a las menciones directas e indirectas, se contabilizó un total de 55 publicaciones.

Es importante enfatizar que el criterio de inclusión del levantamiento consistió en que las publicaciones mencionaran al INAD, ya fuera directa o indirectamente, a través de etiquetas o *hashtags*. Esto significa que aquellas actividades sin menciones explícitas al INAD podrían no haber sido capturadas.

8. Planificación para 2024

La planificación de la campaña INAD Brasil 2024 se enfoca en consolidar y ampliar las acciones de concientización sobre los impactos del ruido, especialmente en los entornos de trabajo. Esto se justifica porque el ruido ocupacional fue el tema en 2020, cuando la pandemia impuso incertidumbres y restricciones, afectando la organización de eventos presenciales y la interacción directa con el público ese año. Con el regreso de las actividades presenciales, en 2024 se pretende volver a destacar la importancia de entornos laborales más silenciosos y saludables.

El enfoque para 2024 seguirá siendo multiplataforma, abarcando tanto acciones presenciales como virtuales. Aprendiendo de las experiencias de años anteriores, la campaña seguirá aplicando una estrategia híbrida para alcanzar al mayor número posible de personas, independientemente de las condiciones

de salud pública u otras restricciones que pudieran surgir. Se desarrollarán materiales educativos y promocionales en diversos formatos, incluidos videos, *spots* sonoros, infografías y cuadernillos, que estarán disponibles en las plataformas digitales del INAD Brasil.

Se ampliarán las alianzas con instituciones de enseñanza, empresas y entidades profesionales, buscando involucrar aún más actores en la difusión del mensaje. Las universidades continuarán siendo aliadas esenciales, no solo en la organización de eventos, sino también en la realización de investigaciones sobre los efectos del ruido en el entorno de trabajo.

La coordinación del INAD Brasil está comprometida con seguir monitoreando la eficacia de las acciones mediante análisis de interacción en redes sociales y la *retroalimentación* de los participantes, ajustando las estrategias según sea necesario para maximizar el impacto.

El INAD Brasil 2024 promete ser una campaña amplia e inclusiva, con el objetivo de llegar y comprometer a cada vez más personas en la lucha contra la contaminación sonora, especialmente en el contexto laboral. La preparación y la dedicación del equipo organizador garantizan que las acciones planeadas promuevan la concientización sobre los impactos del ruido en todo el país.

Referencias

1. World Health Organization. *Environmental Noise Guidelines for the European Region*. Denmark: WHO Regional Office for Europe, 2018. ISBN 978-9289053563. Disponible en: <https://www.who.int/europe/publications/i/item/9789289053563>.
2. KUNIYOSHI, Isabel Cristiane; FONSECA, William D'Andrea; PAUL, Stephan. Dia Internacional de Conscientização Sobre o Ruído – INAD Brasil. In: LACERDA, Adriana Moreira; FRANÇA, Denise Romano. *Práticas educativas em saúde auditiva: nos contextos educacional, ambiental e ocupacional*. Atena, 2021. cap. 12, p. 138–152. ISBN 978-6559835522. doi: [10.22533/at.ed.52221131012](https://doi.org/10.22533/at.ed.52221131012). Disponible en: <https://bit.ly/cap-inad>.
3. FONSECA, William D'Andrea; KUNIYOSHI, Isabel Cristiane; MELLO, Felipe Ramos de. Dia Internacional da Conscientização sobre o Ruído — INAD Brasil 2022. *Acústica e Vibrações*, v. 37, n. 54, p. 121–132, dez. 2022. doi: [10.55753/aev.v37e54.203](https://doi.org/10.55753/aev.v37e54.203).
4. BASNER, Mathias; BABISCH, Wolfgang; DAVIS, Adrian; BRINK, Mark; CLARK, Charlotte; JANSSEN, Sabine; STANSFELD, Stephen. Auditory and non-auditory effects of noise on health. *The Lancet*, Elsevier BV, v. 383, n. 9925, p. 1325–1332, abr. 2014. ISSN 0140-6736. doi: [10.1016/s0140-6736\(13\)61613-x](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(13)61613-x).
5. LEVINSON, Stephen C.; HOLLER, Judith. The origin of human multi-modal communication. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, The Royal Society, v. 369, n. 1651, p. 20130302, set. 2014. ISSN 1471-2970. doi: [10.1098/rstb.2013.0302](https://doi.org/10.1098/rstb.2013.0302).
6. GHAZANFAR, Asif A.; TAKAHASHI, Daniel Y. The evolution of speech: vision, rhythm, cooperation. *Trends in Cognitive Sciences*, Elsevier BV, v. 18, n. 10, p. 543–553, out. 2014. ISSN 1364-6613. doi: [10.1016/j.tics.2014.06.004](https://doi.org/10.1016/j.tics.2014.06.004).
7. SCOTT-PHILLIPS, Thomas C. The evolution of communication: Humans may be exceptional. *Interaction Studies / Social Behaviour and Communication in Biological and Artificial Systems*, John Benjamins Publishing Company, v. 11, n. 1, p. 78–99, mar. 2010. ISSN 1572-0381. doi: [10.1075/iss.11.1.07sco](https://doi.org/10.1075/iss.11.1.07sco).