

# ¿LA COMUNICACIÓN MASIVA CONTRIBUYE A GENERAR CONOCIMIENTO VERDADERO SOBRE LA DONACIÓN Y EL TRASPLANTE DE ÓRGANOS?

Walter Espinosa, Hugo Villar, Cynthia Thomson, Pablo Rabotnikof, Agustina Caferri, Yolanda Alfonso, Roxana Fontana, Carlos Soratti

## Introducción

La comunidad recibe información sobre la donación y el trasplante a través de distintos canales. Quienes trabajamos en el Call Center ejercemos una vía de comunicación directa con el público respondiendo a dudas que suelen provenir de la acción residual que generan los canales indirectos de información.

En esta vía los medios de comunicación, por su masividad, se posicionan como el principal trasmisor.

Con el objeto de indagar el tema, desde un saber aplicado se consideró oportuno concretar una encuesta telefónica en grandes centros urbanos a fin de obtener indicadores que aporten lineamientos destinados a optimizar nuestra labor.

## Objetivos

- Medir el nivel de posicionamiento institucional.
- Analizar el grado de información recibida y canales transmisores.
- Indagar el tipo de noticias recordadas y sensaciones percibidas por el público encuestado.

## Material y Métodos

Encuesta telefónica realizada entre el 1 y 21 de setiembre en las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Santa Fe y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- **Público encuestado:** mayores de 18 años
- **Muestra:** 316 casos distribuida por género y franja etaria obteniendo respuesta en uno de cada cinco intentos.

La información fue recolectada a través de un instrumento de medición que contempló la captación de datos sociodemográficos con una secuencia de preguntas cerradas y abiertas.

## Resultados

- **Posicionamiento institucional**  
**Alto reconocimiento:** un 66,46% de los 316 encuestados reconoce el nombre del INCUCAI o el de los Organismos Jurisdiccionales de Ablación e Implante.

- **Grado de información recibida y canales transmisores**  
**Muy alto:** un 81,65% de los 316 encuestados sostuvo haber recibido información acerca de la temática.

En los casos informados (258) **la TV se posiciona en primer lugar con un 92,24%**, seguida por la radio con un 30,23% (pregunta abierta con multiplicidad de respuestas)

- **Noticias de la donación y el trasplante difundidas durante el último tiempo por los medios de comunicación recordadas por los encuestados**  
Sobre los 316 casos un **65,50%** sostuvo recordar alguna noticia.

A los 207 que contestaron afirmativamente se les preguntó "a qué refería la noticia" (pregunta abierta con multiplicidad de respuestas).  
Un **63,29%** recordaba **pacientes en emergencia** y un **46,38%** a **trasplantes de órganos**.

Sobre las sensaciones generadas:  
Un **38,65%** manifestó **angustia, dolor, tristeza, pena e impotencia**  
Un **27,54%** expresó **alegría, esperanza y emoción**.

- **Intervención de los medios en la difusión de casos críticos de pacientes**  
El **91,45%** de los 316 encuestados la considera útil o muy útil.

¿Por qué?

El **39,56%** la gente se entera del caso

Un **20,89%** así se concientiza

El **11,71%** así se consigue el órgano

- **Cómo instalar la temática en la sociedad**  
(Pregunta abierta con multiplicidad de respuestas)  
El **47,15%** medios de comunicación.  
El **37,66%** programas de educación.  
El **21,81%** campañas de difusión.

- **Dudas acerca de la donación y el trasplante**  
(Pregunta abierta con multiplicidad de respuestas)  
Sobre 316 encuestados  
Un **54,43%** manifestó no tener ninguna duda  
Un **43,67%** dijo tener una o más  
El **4,43%** no contestó la pregunta.

**Respecto a las dudas de mayor peso**

El **17,41%** agrupa el tráfico, falta de transparencia en los procesos, la comercialización, falta de confianza en el sistema de salud y el abandono del agonizante.

Un **12,97%** las identificó con el concepto de muerte.

## Conclusiones

**Fuerte identidad institucional en el público encuestado, lo que nos permite suponer que la actividad cuenta con el valor agregado del nombre-marca.**

**La TV se posiciona como principal canal transmisor seguida por la radio. La mayoría manifestó recordar alguna noticia acerca de la temática, fundamentalmente sobre pacientes en emergencia y concreción de trasplantes.**

**La sensación ante las noticias evidencia emociones encontradas. Una parte manifestó angustia, pena, tristeza, impotencia o bronca. La otra expresó alegría, esperanza y emoción.**

**Con relación a la difusión de casos de pacientes en lista de espera, la amplia mayoría considera útil o muy útil la intervención de los medios. Esto nos hace suponer que el público los identifica como una vía probable de solución al problema.**

**Si bien un alto porcentaje cree que la mejor manera de instalar el tema es a través de los medios de comunicación, la mayoría opta por el trabajo territorial (programas de educación, charlas barriales, trabajos con ONGs).**

**En cuanto a las dudas, se desprende que provienen de distintas vertientes. Una se relaciona con la concepción de muerte; la otra se alimenta del contexto y el imaginario social, donde se instala la desconfianza en las instituciones y el descreimiento en la igualdad de oportunidades.**

**Como conclusión final podemos conjeturar que si bien los medios expresan su interés por la temática, sus comunicaciones no aportan a generar conocimiento acerca de los programas y políticas sanitarias que brindan respuestas al problema.**

**El hecho de que los medios de comunicación hablen de "aparición" y "milagro" en vez de la obtención del órgano, contribuye a pensar que la vía de solución está en manos de una comunidad sensibilizada producto de la mediatización de casos críticos y no por el trabajo que se da en el sistema de salud ni por la solidaridad de las familias donantes.**