

## **Pensar la promoción de salud en el Banco de Sangre de la UNC: Desafíos para una comunicación participativa.**

Eje temático: Comunicación y salud

### **Autora**

Nelda Soledad Gil  
neldasgil@gmail.com

### **Resumen**

La *promoción de la salud* se plantea como una estrategia en pos del desarrollo integral y equitativo de la salud de toda la sociedad. Analizar y reflexionar sobre acciones de comunicación de temáticas específicas permite entonces evaluar planificaciones, resultados obtenidos, posicionamientos de actores involucrados y puede disparar nuevos horizontes para mejorar prácticas y generar cambios en las conductas sociales. Por ello, no sólo basta tener en cuenta aspectos técnicos de planes de comunicación o de campañas, sino que se debe mirar más allá, otorgando el valor necesario a aspectos psicológicos, sociales y culturales que puedan incidir en las representaciones y experiencias de las personas, para trabajar firmemente desde una perspectiva de comunicación más *participativa* y *solidaria* en pos del desarrollo social.

Una temática sobre la cual no existe una amplia bibliografía, o al menos una recopilación de experiencias en Argentina, en cuanto a campañas de promoción, es la *donación de sangre*. Existen estadísticas oficiales de un aumento de donantes voluntarios de sangre en los últimos años, pero aún Argentina no ha alcanzado el porcentaje mínimo de donantes recomendado por la Organización Mundial de la Salud (3%) para la autosuficiencia de hemocomponentes y de medicamentos hemoderivados del total de la población. Existe hoy un Plan Nacional de Sangre, cuyos lineamientos de promoción se

trabajan en todo el país a través de referentes provinciales. En este complejo mapa de diversos actores gubernamentales involucrados, se destaca la Universidad Nacional de Córdoba, quien lleva a cabo hace más de 30 años un permanente trabajo de promoción, captación y fidelización de donantes voluntarios de sangre y plasma en distintos grupos sociales. Esta casa de altos estudios cuenta con un Banco de Sangre que necesariamente está atravesada por concepciones y prácticas de salud y educación al mismo tiempo, y que ha logrado sobre todo en los últimos años aumentar de manera considerable el número de donantes voluntarios y poder generar en ellos el hábito de donar hemocomponentes todos los años. Productos comunicacionales, trabajos con equipos interdisciplinarios, difusión en medios masivos de manera permanente, entre otras acciones dan cuenta de esos resultados. Aun así, hay otras perspectivas y criterios de promoción sobre los que se puede reflexionar para enriquecer los procesos comunicativos de esta institución y así, seguramente a largo plazo, no sólo lograr efectos en las estadísticas de donación de sangre, sino también un impacto en otras conductas de la población que sean más saludables.

Se trata no sólo de considerar a los donantes o a los potenciales donantes como meros receptores de información, sino fundamentalmente como *sujetos de derecho* con participación activa en campañas de promoción y concientización. Se trata además de considerar representaciones, sentidos, experiencias, mitos que existen individual y colectivamente y que hoy influyen en la práctica de la donación de sangre para poder pensar nuevas y distintas estrategias de promoción. Involucrar esos factores psicológicos, sociales y culturales, debe ser el complemento con acciones comunicativas para empoderar a los sujetos y poder generar cambios que los comprometa definitivamente con la *solidaridad*, la *equidad*, la *seguridad* y la *autosuficiencia transfusionales*, como metas sociales.

Palabras clave: Donación de sangre, promoción de la salud, solidaridad, comunicación participativa, autosuficiencia transfusional.

## **Desarrollo**

### **Introducción a la problemática de comunicación y salud**

Leer y analizar conceptos y experiencias sobre comunicación y salud, promoción para la salud, educación para la salud y otras líneas afines, permite pensar y llevar cada perspectiva a la institución de salud más cercana a cada uno o a temáticas de salud que nos involucren y nos interesen.

El siguiente trabajo intentará describir y reflexionar críticamente sobre las acciones de promoción del Banco de Sangre de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Esta institución trabaja desde el ámbito universitario para satisfacer las necesidades transfusionales de los hospitales universitarios, el Hospital Nacional de Clínicas y el Hospital Universitario de Maternidad y Neonatología; además de proveer materia prima (plasma) al Laboratorio de Hemoderivados para la elaboración de medicamentos.

### **Pensar la promoción de salud en el Banco de Sangre de la UNC: Desafíos para una comunicación participativa**

A lo largo de los años, el Banco de Sangre de la UNC ha realizado distintas campañas de concientización para captar más donantes voluntarios y luego a través de

otras acciones ha buscado fidelizar a los donantes generando en ellos una conducta repetitiva de la donación.

A nivel provincial y nacional existen algunos intentos de promoción y de concientización que si bien han ido incrementándose y de hecho el número de donantes de sangre también ha crecido en los últimos años, aún estamos lejos de alcanzar la meta del 3% sugerida por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Actualmente, en Argentina el porcentaje de donantes alcanza el 2,4%, y de ellos sólo el 23% lo hace de manera voluntaria. En la provincia de Córdoba, el 1,95% dona sangre, y de este total un 22% está constituido por donantes voluntarios. Evidentemente, todavía falta trabajar mucho más en la promoción de la donación de sangre no sólo para lograr al menos el 3% de donaciones, sino también y fundamentalmente para que el 100% de las mismas sean voluntarias. Un dato a destacar es que el Banco de Sangre de la UNC tiene un 70% de sus donantes voluntarios, mientras que el porcentaje de reposición llega a un 30%. Este dato es importante de considerar si se tiene en cuenta que se contrapone a la realidad nacional y provincial, cuyos números son mayoritarios en cuanto a donantes de reposición.

Aun cuando el Banco de Sangre de la UNC genere permanentemente campañas y distintas acciones de comunicación que se vean reflejadas en la cantidad de donaciones voluntarias recibidas, hay diversos aspectos sobre los que desde la comunicación en salud podemos reflexionar para analizar aciertos y poder analizar desaciertos que puedan servir para mejorar el proceso comunicativo. En este sentido, es que se intentará ir relacionando y cruzando conceptos e ideas teóricas para buscar esos aciertos y desaciertos y así poder pensar en una realidad comunicacional más constructiva.

La importancia de la donación VOLUNTARIA de sangre reside no sólo en su importancia para el sistema de salud en general porque asegura la calidad transfusional,

reduciendo los riesgos de transfusión, sino también como generadora de conductas saludables. Los donantes voluntarios y repetitivos por lo general adoptan hábitos saludables para sus vidas, entre los que por ejemplo se pueden nombrar la actividad física, una alimentación sana y una vida sexual cuidada. Se puede además pensar en la donación de sangre como un acto que naturalmente es solidario, y en este sentido es que se puede ver a esta acción dentro de un contexto cultural en el que la solidaridad cobra un valor importante y cuyas acciones se plasman de diversas maneras, aunque tal vez no sea la hemodonación la más representativa o no la que la mayoría de las personas toman como hábito. Sería interesante, en este sentido trabajar y hacer un análisis profundo de los aspectos sociales, culturales y psicológicas que inciden en las representaciones y prácticas de la población en torno a la donación de sangre.

Tomando como punto de partida al Banco de Sangre en su relación con el campo de la salud, inmediatamente se la puede entrecruzar también con el campo de la educación ya que está inserta en el ámbito universitario cumpliendo un rol de extensión y de servicio permanente a la comunidad. Si bien, para su funcionamiento el Banco de Sangre sigue los lineamientos del Ministerio de Salud de la Provincia de Córdoba y del Plan Nacional de Sangre, a nivel institucional pertenece al Ministerio de Educación por ser parte de la UNC. Entonces aquí, comunicación, salud y educación se entrecruzan y no se puede analizarlas por separado ya que todo el tiempo los procesos comunicativos atraviesan los campos de la salud y de la educación. Al mismo tiempo los presupuestos asignados para el funcionamiento de un Banco de Sangre no provienen de las autoridades sanitarias de la Provincia o de la Nación, sino que dependen de los recursos propios del Banco de Sangre de la UNC ya que al ser de la UNC está bajo la órbita del Ministerio de Educación (cuestión que se repite en las instituciones de salud universitarias).



A esta particularidad, se suma el hecho de que al ser una institución pública, no puede dejar de analizarse su realidad de acuerdo al ámbito de la salud pública. Es acá conveniente traer otra vez el concepto de salud como un derecho universal desde la Declaración de Alma Ata. Todos los Bancos de Sangre en este sentido desempeñan una tarea fundamental ya que deben trabajar no sólo por la seguridad transfusional sino también por la equidad transfusional. Es decir, todos los ciudadanos tenemos el mismo derecho de recibir sangre segura cuando la necesitemos, sin importar si conocemos personas que puedan donar, si tenemos medios económicos para acceder a unidades de sangre de las que se cobran por los análisis y los materiales descartables, o si la necesitamos en una institución de salud pública o privada. Hasta que no seamos conscientes de esta importancia o hasta que las autoridades sanitarias no le otorguen mayor importancia a los planes de comunicación o acuerden criterios comunes para llegar a la población con un mensaje de concientización, lejos estaremos de alcanzar la autosuficiencia y la equidad transfusional. En este sentido, cada vez es más fundamental un trabajo permanente y continuo entre todos los sectores y actores involucrados en la temática (incluidos quienes donan sangre regularmente) con objetivos claros y donde la promoción de la salud sea la mayor apuesta de todos.

La promoción de la salud se plantea como una estrategia en pos del desarrollo integral y equitativo de la salud de todos. En este sentido, el Banco de Sangre de la UNC ha apostado hace ya algunos años a un trabajo permanente de promoción de la salud. El mismo se refleja en el aumento permanente de donantes voluntarios y la repetición de las donaciones todos los años de quienes hace ya un tiempo son donantes habituales de la Universidad. Seguramente estos indicadores muestran aciertos en el trabajo de promoción, pero si volvemos al concepto de promoción para la salud, debemos entenderla en función de una “planificación comunitaria efectiva en la toma de decisiones para la planificación y para la acción, ya que la promoción en salud implica a la población en su

conjunto y en el contexto de su vida diaria en lugar de dirigirse sólo a los grupos de riesgo” (Calvo Calvo: 2006). Y es aquí donde todavía falta un trabajo más planificado especificando acciones de acuerdo a cada público y buscando fundamentalmente la participación activa de los mismos.

Si bien hay algunos intentos de planificar a partir de un diagnóstico basado en estadísticas mensuales sobre la cantidad de donaciones voluntarias y sobre el origen de los nuevos donantes, falta integrar aún más a los donantes en acciones de comunicación para otras personas que sean potenciales donantes. Aquí también hay otros factores que se deben tener en cuenta porque si bien desde el Banco de Sangre de la UNC se ha intentado en alguna ocasión reunir a los estudiantes de la UNC que son donantes habituales para conocer sus sensaciones, representaciones y prácticas en torno a la donación de sangre, fueron muy pocos quienes se acercaron para colaborar. En otra ocasión, se organizó un grupo focal con estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Información, instancia donde se esperaban 10 estudiantes y sólo asistieron 5. Por último, se conformó en febrero de 2012 la Asociación Civil de Donantes Voluntarios del Banco de Sangre de la UNC, hecho importante ya que es la primera de estas características en Córdoba, pero cuyo accionar aún no ha logrado afianzarse ni llamar la atención del resto de los donantes o de la comunidad universitaria y en general. Estos se pueden calificar como algunos indicios de una promoción para la salud basada en la participación comunitaria, aunque no se refleje un fuerte involucramiento de la comunidad con estas prácticas. Habría que analizar por qué los donantes o potenciales donantes no participan de acciones como las mencionadas, o simplemente empezar a probar con otras estrategias para empezar a captar más donantes.

Para complementar esas acciones de promoción, el Banco de Sangre sí se ha ocupado permanentemente de gestionar espacios en los medios masivos de comunicación. Esto se ve en la gestión de entrevistas, aparición en los Servicios de Radio

y Difusión de la Universidad, creación y difusión de un spot televisivo y otro radial, etc. Acá el objetivo no es solamente sumar más donantes sino también tratar de incidir en la agenda de los medios y generar un “efecto de recordación” en la mente de la población en general.

No sólo se buscan espacios mediáticos para fechas alusivas a la donación de sangre como el 14 de junio<sup>1</sup> y como el 9 de noviembre<sup>2</sup>, sino que es permanente esta búsqueda. El marco de las celebraciones por los 400 años de la UNC dio lugar a la campaña “*400 donantes por los 400 años de la UNC*”, cuyos resultados positivos fueron producto de un trabajo continuo con el cuerpo de voluntarios de los 400 años de promoción en todo el ámbito universitario, y de propaganda permanente en algunos de los medios más consumidos por los cordobeses. Otra campaña también pensada hacia finales de 2012 y que tuvo repercusión en los medios a través de spots fue “*Olimpiadas por la donación de sangre y plasma*”. En esta oportunidad también fue fundamental el trabajo de promoción pero se complementó muy bien con la difusión masiva.

Siempre se pretende dar un discurso en los medios donde por sobre todo se entienda a la donación de sangre como un acto de solidaridad. Y desde el área de Captación se cree que ese es el verdadero sentido del mensaje. Más allá de trabajar para sumar donaciones voluntarias y repetitivas, el sentido de las mismas reside en la actitud solidaria de las personas que luego puede trasladarse a otros ámbitos de la sociedad.

Tal vez se piense a los medios como una herramienta con la cual trabajar a la comunicación como persuasión, centrando así la producción del mensaje en el recurso tecnológico del medio. Trabajar con esta perspectiva en los medios de comunicación

---

<sup>1</sup> Día Mundial del Donante de Sangre

<sup>2</sup> Día Nacional del Donante de Sangre



seguramente también responde a la lógica de nuestros actuales medios de comunicación (o al menos de los que muchos estamos acostumbrados a consumir) necesita de otra que sea más participativa y comunitaria, propia de la promoción de salud. En este sentido es que creo que queda un largo camino por pensar y hacer, y no solamente por parte de esta institución en particular sino de varios actores involucrados. Al respecto y retomando el texto de Calvo Calvo, la promoción de salud implica una política coherente que combine “métodos de ámbitos diversos pero complementarios, como educación, legislación, medidas fiscales, cambios de organización, desarrollo comunitario, y por supuesto estrategias de comunicación”. Entonces aun cuando el Banco de Sangre se proponga cambios, los mismos también deben generarse en los donantes, en las autoridades sanitarias, en los agentes sanitarios y profesionales de la salud, etc.

Es cada vez más necesario entonces un trabajo de investigación sobre las representaciones, prácticas e intereses de los distintos públicos a los que se dirige el Banco de Sangre, no sólo para optimizar sus resultados sino también para poder dar lugar a nuevos horizontes que puedan involucrar a otros bancos de sangre y a otros actores. No deben pensarse a los dadores o potenciales donantes de sangre como meros “receptores de información” sino como actores con participación activa en el campo de la salud, como protagonistas del sistema sanitario. Se trataría de una propuesta de una comunicación participativa, con un intercambio dialógico de los actores y en definitiva de un enriquecimiento del proceso comunicativo. Para Calvo Calvo es necesario “reflexionar sobre las nuevas formas de comunicación que deben implicarse en la promoción de salud y su importante papel en la difusión de conocimientos, en la modificación o reforzamiento de las conductas, valores y normas sociales, y en el estímulo a procesos de desarrollo y cambio social que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas y de las comunidades”. La comunicación entonces reviste de formas más participativas, democráticas y horizontales, donde todos tenemos la palabra y somos escuchados. “Se

trata de entender a la comunicación como diálogo, es decir como intercambio y negociación de sentido entre los agentes implicados, siendo su objetivo fortalecer la capacidades de las comunidades en el manejo de la salud” (Calvo Calvo: 2006).

Si pensamos entonces a las estrategias de promoción de salud dentro de la comunicación para la salud nos veremos ante el desafío de poder coordinar y trabajar conjuntamente entre distintos actores sociales, “la comunicación para la salud deja de ser una responsabilidad exclusivamente gubernamental para ser compartida por los agentes sociales implicados, lo que produce un enriquecimiento del proceso comunicativo que se traduce en la obtención de un más adecuado desarrollo social y de salud” (Calvo Calvo: 2006).

Otro aspecto de esta perspectiva tiene que ver con la importancia de las redes sociales y de generar participación a través de ellas ya que ahí los usuarios del sistema de salud tienen la posibilidad de plantear problemas, comentarios, dudas, debates, etc. Al mismo tiempo la masividad de esta herramienta de las nuevas tecnologías la convierte en un recurso muy aprovechable para indagar y proponer entre todas nuevas acciones. Hablando de las posibles estrategias de una comunicación más “moderna”, Calvo Calvo menciona así a las redes sociales: “Una de esas nuevas estrategias puede ser la de aprovechar las redes sociales y la interacción social de estas para crear espacios públicos de participación social y control, y hacer centro de la discusión pública aquellos temas que inciden en el disfrute de una vida digna”.

Tal vez no se generen una discusión y un control públicos permanentemente en las redes sociales (Facebook y Twitter) que utiliza el Banco de Sangre de la UNC, pero sí está abierto este espacio y diariamente se reciben consultas y comentarios. En ocasiones especiales se ha dado algún tipo de debate generado desde los mismos usuarios en torno a la imposibilidad de los homosexuales de donar sangre. Conocer sus opiniones al

respecto suma para poder entender una posición pero aún lejos estamos de poder lograr un cambio al respecto porque eso implicaría un cambio en las normas vigentes de hemoterapia. De todas maneras, cada vez se empieza a hablar más del tema, algunos medios lo toman esporádicamente como parte de su agenda, hay proyectos de ley para que esto cambie, y son distintas acciones que en conjunto pueden lograr al menos un debate público al respecto. Por otro lado, el Banco de Sangre informa a través de las redes sociales sobre sus campañas y los resultados obtenidos. A lo mejor a pequeña escala pero de alguna manera, así también se trabaja sobre el control de los usuarios respecto por ejemplo a la cantidad de donantes recibidos. Durante la campaña “400 donantes por los 400 años de la UNC”, se informaba a manera de “cuenta regresiva” cuántos donantes faltaban para cumplir la meta. Los usuarios comentaban, compartían la información y muchos de ellos se sumaban a la campaña. Luego, con el objetivo cumplido se difundió en estas redes y en los medios masivos involucrados con la campaña un informe detallado de los resultados y del origen de los nuevos donantes, cuestión que fue muy leída y comentada por varios usuarios. Algo similar sucedió con la campaña de las “Olimpiadas entre facultades” donde semanalmente se publicaba una “tabla de posiciones” informando la cantidad de donantes que aportaba cada unidad académica.

Muchos de los debates planteados por el autor a través del aprovechamiento de las redes sociales, sí se puede dar además y de una forma más compleja a través de la Asociación Civil de Donantes Voluntarios del Banco de Sangre de la UNC. De hecho, en las reuniones se ha discutido en torno a la temática, a las decisiones políticas que la incluyen, a los aciertos y desafíos de promoción al respecto. Es reciente el inicio de esta asociación pero tal vez con el tiempo y al sumar más donantes se pueda pensar y analizar a este grupo como una forma distinta e interesante de generar cambios.

En definitiva, y retomando lo que dice el manual de “Comunicación Participativa” de la Secretaría de Salud de Bogotá, la misma se logra con la participación de todos y

todas. Es un modelo de comunicación que “posibilita espacios y relaciones de poder más equitativos en donde las personas comparten experiencias, información, sentimientos y propuestas para crecer individual y colectivamente”.

Sí, se encuentran aciertos e indicios de algún nuevo modelo de Comunicación Participativa, pero aún se está lejos de una verdadera línea de comunicación comunitaria y participativa que implique también un fuerte empoderamiento de las personas y una promoción de salud integral. Evidentemente, este logro depende de un proceso y de varios actores pero justamente esos indicios son alentadores en permitirnos pensar que al menos algunos de esos cambios pueden en un futuro empezar a gestarse.

## Bibliografía

CALVO CALVO, Manuel Ángel (2006). Repensar las estrategias de comunicación en la promoción de la salud. Grupo de Trabajo: Comunicación participativa y desarrollo social-IX Congreso IBERCOM. Sevilla-Cádiz.

MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, Valentín Alejandro (2007). Hacia un nuevo marco estratégico de comunicación para la salud: el fracaso de los programas de prevención. FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Buenos Aires.

PUBLICACIÓN DEL MINISTERIO DE SALUD DE BOGOTÁ: Comunicación participativa, una construcción de todos y todas [ en línea ]. Alcaldía Mayor de Bogotá. Disponible en: <http://www.saludcapital.gov.co/Documents/Comunicaci%C3%B3n%20participativa,%20una%20construcci%C3%B3n%20de%20todas%20y%20todos.pdf> [ 2012, 28 de diciembre ]