

Original

El acto de donación de órganos vitales en el audiovisual. Estudio de caso en Manzanillo

The vital organ donation act in audiovisuals. A case study in Manzanillo

Maricela Pérez Escalona, Profesora Auxiliar, Universidad de Ciencias Médicas de Granma, maricela@infomed.sld.cu, Cuba.

Lidia Sánchez Gómez, Profesora Auxiliar, Universidad de Ciencias Médicas de Granma, lidia@infomed.sld.cu, Cuba.

Dr. Migdalis Pérez Santisteban, Instructora, Hospital Clínico Quirúrgico “Celia Sánchez Manduley”, migadlis@nauta.cu, Cuba.

Recibido: 07/09/2018 / Aceptado: 12/10/2018

RESUMEN

El poder del audiovisual para construir una interpretación a favor del acto de donación de órganos vitales desborda los límites del trivial uso de campañas publicitarias. El escudriñamiento a los medios audiovisuales en torno al tratamiento de este gesto generoso corrobora que, si bien un magnífico spot publicitario puede contribuir a tal sensibilización social, los reportajes televisivos, los documentales y los filmes como géneros tienen mayor fuerza mediática para que se comprenda la necesidad de este tipo de mensajes. El objetivo general de esta ponencia es argumentar la influencia mediática y comunicacional del audiovisual en la comprensión del acto de donación de órganos vitales. Los objetivos específicos son analizar y comparar la influencia de los géneros televisivos entre los manzanilleros que se involucraron en un proceso de donación y trasplante del 2010-2016. Para constatar el valor de estos géneros se utilizan datos que forman parte del registro obtenido en un estudio de casos que se realiza en Manzanillo con el título “Significados del acto de donación de órganos vitales”. El estudio se realiza desde el asidero de la Sociología y combina lo macrosocial y lo microsocioal. Se usan las técnicas de observación etnográfica, grupos focales, historias de vida y entrevistas en profundidad. El resultado más significativo: se constató la capacidad del audiovisual y sus géneros para provocar en el espectador: sujeto/actor interpretante – ahora en el rol de donante de órganos vitales- la actitud mimética, efecto de la diégesis televisiva y cinematográfica.

Palabras claves: acto de donación de órganos vitales; géneros del audio visual; sujeto interpretante; diégesis cinematográfica; comprensión.

ABSTRACT

The power of audiovisuals to build up an interpretation in favor of the vital organ donation act exceeds the limits of the trivial use of advertising campaigns. The scrutinizing of audiovisual media related to the treatment of this generous gesture corroborates that though a magnificent commercial may contribute to such social sensitization, television reports, documentaries and movies as genres have greater media power for the need of this type of messages to be understood. The general aim of this presentation is to back up the media and communicational influence of audiovisuals in understanding the vital organ donation act. The specific aims are to analyze and compare the influence of television genres among the Manzanillo people involved in a donation and transplantation process since 2010 up to 2016. In order to verify the value of these genres, there are used data making up the record gathered up through a case study being carried out in Manzanillo entitled "*Meanings of the vital organ donation act*". The study is developed from the precepts of Sociology and combines the macrosocial and the microsocal. There are used ethnographic observation techniques, focal groups, life stories and thorough interviews. The most significant outcome: it was verified the capacity of audiovisuals and their genres to cause among spectators: subject/*performing actor* – now in the role of vital organ donor- a mimetic attitude, effect from the television and movie diegesis.

Key words: vital organ donation act; audiovisual genres; performing subject; movie diegesis; understanding.

INTRODUCCIÓN

El cuestionamiento que da título al presente trabajo bien podría concernir a cualquiera que se pusiera en el lugar de quienes- para seguir viviendo o mejorar su calidad de vida - necesiten de un órgano vital. Precisamente, todavía sigue siendo insuficiente en Cuba la cantidad de órganos vitales disponibles frente a la cantidad de personas que esperan por uno de estos órganos. Debido a esta necesidad de salud resulta acuciante sensibilizar a toda la población para que comprenda y acepte la donación de órganos vitales.

Estudios realizados refieren que el énfasis en el trasplante y la marginación del mundo de la donación, y de los profesionales que la coordinan y solicitan, influye en que aún exista una percepción social negativa. También la falta de transparencia y el incorrecto uso de los medios de comunicación sobre el problema afectan la imagen social de la donación de órganos (Mercado, Padilla y Díaz, 2010)

Si bien los medios pueden y deben jugar un papel destacado para fomentar una cultura a

favor de la donación, no basta con el despliegue de una propaganda intencionada.

Con sólo una propaganda triunfalista que - exalta el trasplante como eficacia tecnológica - mientras silencia el drama familiar y humano de quienes toman la difícil decisión de donar un órgano del familiar fallecido o deciden donar en vida sus órganos pares, no se obtiene una favorable matriz de opinión al respecto. Tampoco los medios acostumbran a reflejar la incertidumbre que viven los que esperan por un órgano.

Para Rafael Matesanz, al frente durante treinta años de la Organización Nacional de Trasplante en España (ONT) y líder mundial en materia de donación y trasplante de órganos vitales, ni siquiera un buen spot publicitario puede generar conciencia de lo que ya existe. Se advierte con ello que la cabal comprensión de la problemática de la donación de órganos vitales desborda los límites de los medios de información y de comunicación.

Se trata de seguir la ruta a los medios desde las mediaciones donde estos componen una de sus pistas, lo cual significa visualizarlos también desde la recepción y el consumo social y cultural de sus mensajes.

Lo anterior implica atender las necesidades de los públicos y las audiencias, personificados en el sujeto comunicacional que interpreta y resignifica los contenidos de los mensajes que transmiten los medios.

El sujeto prosumidor y el donante de órganos vitales.

El tratamiento del donante de órganos como prosumidor supone reconocerlo como sujeto que consume activamente las informaciones y noticias que construyen los medios sobre el proceso de donación y trasplante.

Con esta reconfiguración el sujeto cambia de simple perceptor de las imágenes televisivas, a sujetos que producen y consumen al mismo tiempo dichas imágenes.

El prosumidor como constructo apunta a los procesos de construcción y reconstrucción de la realidad a partir del sentido social y el imaginario social. En este sentido no sólo se apropia de la realidad, también negocia sus roles (Benassini, 2014).

La “audiencia social” como concepto viene a reforzar la concepción del prosumidor interactivo al destacar su capacidad participativa. Es decir, pensar las relaciones con los medios desde lo participativo sin olvidar que estos tienen un efecto movilizador y participativo de las audiencias en la sociedad. También se trata de ver como estos medios

han adaptado y facilitado la participación de las audiencias en ellos. García, Valdivia (2014)

El acto de donación de órganos vitales, el cine y la televisión.

El lenguaje audiovisual, sea cual fuese su género posee códigos que permiten representar aspectos de la realidad de difícil manejo y comprensión como la donación de órganos vitales. Pretender estetizar con rigor una experiencia tan emotiva, humana y a la vez poco entendible para las personas, por la rapidez con que casi siempre se tiene que tomar la decisión de donar órganos, sumerge al realizador en un mundo de miedos, temores, incomprendiones y flaquezas humanas, casi siempre dominadas por tabúes y mitos presentes en el imaginario social.

Independiente del grado de contacto con la realidad se puede aprovechar la riqueza del lenguaje cinematográfico marcado por su iconicidad (Pulecio, 2007)

El hecho de ser la televisión mucho más emergente, directa y accesible a los públicos, esto le concede un poder indiscutible para ampliar noticias, comentarios y reportajes sobre el tema tratado. Sin embargo la urgencia del mensaje televisivo acarrea muchas veces que apenas se rocen aspectos escabrosos, poco conocidos del mundo de la donación y el trasplante.

La lógica televisiva exige que se incremente la prudencia cuando se traten contenidos relacionados con la donación y el trasplante, y a la vez hacerlos más visibles (Tristán, Chávez, Camporredondo, 2012)

La capacidad del cine para crear mundos imaginarios en el espectador hace que este se estremezca con lo que ve en la pantalla. Sea contando una historia realista o de ficción, cuando el cine cumple con las pautas de verosimilitud y usa creativamente sus códigos (la música, los silencios, los ruidos, su lenguaje metateórico-iconográfico), suele sensibilizar y convencer al espectador con su mensaje. Este recurso diegético del cine es aquel que hace que el espectador se involucre en la trama que se cuenta y a la vez cree su propio relato, lo transforma y moviliza como sujeto activo (Russo, 2015)

En general, al audiovisual le es propia la recreación de la realidad iconográficamente, por encima del texto oral o escrito. Este es precisamente el punto de partida para el despliegue de las estrategias interpretativas de la imagen televisiva por parte del sujeto que re-crea la imagen televisiva según sus intereses e inquietudes.

Como géneros, el reportaje y el documental brindan una representación que tiene puntos de

contacto con la realidad. Sin embargo, no es esto lo que los hace relevantes para convencer a los públicos a que acepten y comprendan la donación de órganos, si las pautas de su verosimilitud argumental, que son las que hacen inteligibles y negociables sus propios códigos con los prosumidores.

Lo expresado también corresponde para el cine, aunque en este el recurso de la diégesis cinematográfica invita a los prosumidores a crear sus propios universos simbólicos.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Se tomó una muestra que incluyó a 5 donantes de órganos vitales del municipio de Manzanillo bajo los criterios de voluntariedad de los participantes y significación de sus relatos para corroborar el papel de la comunicación, los medios y las mediaciones en la reconstrucción por dichos sujetos del acto estudiado.

Los datos obtenidos se argumentaron fundamentalmente desde la metodología cualitativa. Para ello se realiza una profunda etnografía a todo el proceso de donación de órganos en el Hospital Celia Sánchez Manduley, de Manzanillo.

MATERIALES Y MÉTODOS

Los datos se articularon desde la metodología hermenéutica- dialéctica de manera que pudiese incorporarse el sentido social de la acción para explicar- interpretar- comprender a la vez los intertextos creados por el proconsumidor de las imágenes audiovisuales (Martínez, 2002)

Además, esta metodología permitió interpretar los discursos de los participantes en sus roles como hermeneutas de las imágenes creadas por el audiovisual.

Mediante la observación etnográfica se pudo cartografiar aristas poco publicitadas del proceso de donación. Imbert (2002). También se triangularon datos y se utilizó la consulta a expertos.

RESULTADOS

Tres de los casos estudiados “donantes vivos” revelaron que se decidieron a donar uno de sus riñones a sus familiares porque, notaron el progresivo deterioro del estado de salud de estos, recibieron una adecuada información de los médicos del servicio de nefrología, sobre la posibilidad de donar sus órganos a sus familiares enfermos, si se demostraba clínicamente la compatibilidad inmunológica entre ambos.

También tuvieron en cuenta el desgaste físico de estos como acompañantes y cuidadores, así como la continua agravación de la economía familiar toda vez que se tiene un miembro de la familia en hemodiálisis. También fue denotativa para estos tres casos su opinión que su decisión definitiva tuvo asociada a haber visto reportajes televisivos que contribuyeron a sensibilizarse mucho más con la situación de salud de su familiar.

Un cuarto caso, da su aprobación para que su familiar fallecido resulte donante multiorgánico, refirió razones similares a los tres casos anteriores, aunque su referente audiovisual fue un reportaje sobre el operativo de la ONT cubana para rescatar los órganos de un joven fallecido en la provincia de Cienfuegos. Agrega, que haber visto la película del cineasta español Pedro Almodóvar titulada *Todo sobre mi madre*, con argumento sustentado en un caso de donación después de la muerte, así como un capítulo de la serie *Anatomía de Grey* con este tema, fueron pretextos que vinieron a su mente cuando se le solicitó que efectuase la donación, por la coordinadora del Programa de Donación y Trasplante de Órganos Vitales, Tejidos y Células del hospital “Celia Sánchez Manduley”. Este caso demuestra, como reconoció el cineasta español mencionado, que a veces una imagen vale más que mil palabras y mucho más cuando lo que se quiere transmitir es tan humano y tan solidario que todas las palabras son pocas para convencer que se ha de apostar por la vida a pesar de la muerte (Jiménez, 1995)

También todos los sujetos estudiados manifestaron insatisfacciones en cuanto a los usos de la televisión porque esta no aborda la problemática en sus aristas más serias (accesibilidad, transparencia, trazabilidad del proceso de obtención de órganos), tampoco aparecen en sus mensajes los aspectos preventivos y educativos. Muchos de estos aspectos son invisibilizados por la publicidad (Drake, Machado, 2013)

La ritualización del acto de donación de órganos vitales que aún prevalece al interior del campo médico, también tiene un efecto negativo, como se representa dicho acto por los medios (Pérez, Rondón, 2015). Esto hace que el discurso mediático sobre la compleja problemática sea algo disonante y poco polisémico.

CONCLUSIONES

1. Las audiencias son interactivas y participativas.

2. El lenguaje audiovisual favorece que los sujetos prosumidores comprendan la necesidad social de donar los órganos vitales.
3. El reportaje, el documental y el cine como géneros del audiovisual pueden contribuir a deconstruir tabúes, mitos y rutinizaciones presentes durante el proceso de donación de órganos vitales.
4. El recurso diegético del cine permite mostrar el rostro humano del proceso de donación y trasplante de órganos vitales.
5. Los medios pueden contribuir también a visibilizar aspectos complejos del proceso de donación y hacer que este sea aceptado y comprendido por los públicos.
6. El acto de donación responde también a pautas de aprendizaje social en que los sujetos involucrados se apropian de normas y valores sociales fomentados por los medios.
7. El discurso mediático sobre el complejo proceso de donación y trasplante de órganos aún se encuentran dominados por el paradigma médico: tecnológico – positivista, por eso es un discurso esencialmente dominante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Benassini Felix C. (2014) De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. Luciérnaga [Internet]. [citado 14 Sept 2017]; 6(12): [aprox. 14p.]. Disponible en: <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/526>
2. Drake Tapia B, Machado Pérez Y. (2013) Usos sociales de la telenovela por familias cubanas de diferentes posiciones socioeconómicas. CUADERNOS.INFO [Internet]. [citado 14 Sept 2017]; 33: [aprox. 16p.]. Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n33/art02.pdf>
3. García Galera MC, Valdivia A. (2014) Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. Comunicar [Internet]. [citado 14 Sept 2017]; 43(22): [aprox. 4p.]. Disponible en: https://www.google.com.cu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiFlaTJ_InYAhWGIOAKHXPbB6sQFgg2MAI&url=https%3A%2F%2Fwww.revistacomunicar.com%2Fverpdf.php%3Fnumero%3D43%26articulo%3D43-2014-31&usg=AOvVaw2CYgTA9n75tZOI9DHzkHpq
4. Imbert G. (2002) Construcción de la realidad e imaginarios sociales en los mass medias: la hipervisibilidad moderna. En: García Ferrando M, Ibáñez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación [Internet]. 3a ed. Madrid: Alianza

- Editorial, S.A; p. 605-25 [citado 14 Sept 2017]. Disponible en: http://alumnipuce.edu.ec/web/wp-content/uploads/2014/10/Garc%C3%ADa-et-al-_El-an%C3%A1lisis-de-la-realidad-social-m%C3%A9todos-y-t%C3%A9cnicas-de-la-investigaci%C3%B3n.pdf
5. Jiménez J. (1995) El Mensaje de Almodóvar. [aprox. 3p.]. aplenopulmon.org [Internet]. Andalucía: Asociación Andaluza de Trasplantados de Pulmón; - [citado 14 Sept 2017]. Disponible en: <http://www.aplenopulmon.org/el-mensaje-de-almodovar.html>
6. Martínez Migueles M. (2002) Hermenéutica y Análisis del Discurso como Método de Investigación Social. PARADIGMA [Internet]. [citado 14 Sept 2017]; 23(1): [aprox.13p.]. Disponible en: <https://www.google.com/cu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiqj63Bh4rYAhUCGt8KHfRxC1EQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.upel.edu.ve%2Findex.php%2Fparadigma%2Farticle%2Fdownload%2F3049%2F1442&usq=AOvVaw01TjJDGIcbQN0AajsYZG1->
7. Mercado FJ, Padilla C, Díaz B. (2010). Donación y trasplante de órganos: Perspectivas, significados y prácticas de los profesionales de la salud. Reporte 2010 [Internet]. Guadalajara, Jalisco: Universidad de Guadalajara; [citado 14 Sept 2017]. Disponible en: <http://www.cucs.udg.mx/revistas/libros/rep.cetot.2010.pdf>
8. Pérez Escalona M, Rondón Rivero JA. Ritualización del acto de donación de órganos vitales: el sujeto comunicacional, las mediaciones (medios). *Multimed* [Internet]. 2015 [citado 14 Sept 2017]; 19(Supl 1): [aprox. 14p.]. Disponible en: <http://www.revmultimed.sld.cu/index.php/mtm/article/view/500/820>
9. Pulecio Mariño E. (2007) El Cine: Análisis y Estética [Internet]. Colombia: Ministerio de Cultura; [citado 14 Sept 2017]. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Documents/El%20Cine,%200An%C3%A1lisis%20y%20Est%C3%A9tica.pdf>
10. Tristán Olivera LG, Chávez Lomelí R, Camporredondo Salas NR. (2006) Semiótica de la Imagen. Mensajes Televisivos. [aprox. 3p.]. es.slideshare.net/ [Internet]. California: LinkedIn Corporation; [actualizado 19 Oct 2012; citado 14 Sept 2017]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/Launesraul/anlisis-semiotico-de-los-mensajes-televisivos>
11. Russo EA. (2015) Diccionario de Cine [Internet]. Argentina: Universidad Nacional de la Patagonia Austral; DIÉGESIS. p. 8 [citado 14 Sept 2017]. Disponible en: http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/descargas/Administracion_y_Apoyo/Materiales/2015/T229/Diccionario%20de%20Cine.pdf