

“Es poco empática con quienes han sufrido la muerte” Especialistas critican campaña de donación de órganos del Minsal que muestra gusanos

Al mediodía del domingo en las redes sociales de la cartera publicaron un video para incentivar la donación de órganos. Inmediatamente, los usuarios criticaron las imágenes, mientras que parlamentarios y expertos sanitarios y en publicidad también concuerdan que la estrategia no cumple su cometido.

Ignacia Canales

No bastaron ni doce horas para que el video que publicó el Ministerio de Salud en redes sociales haciendo un llamado a ser donante de órganos se llenara de críticas. “Soy donante de hace mucho tiempo, pero creo que hay mejores campañas”. “Genera mucha ansiedad”. “Se entiende el fondo, pero la forma de entregar el mensaje no es la adecuada”. Los anteriores son sólo algunos de los comentarios que diversos usuarios hicieron en la plataforma X.

En concreto, la pieza dura 10 segundos y en ella se puede ver a dos gusanos moviéndose, mientras se lee “cientos de órganos y tejidos se pierden en vez de salvar vidas. ¿Ya hablaste con tu familia sobre la donación?”.

A 24 horas de haber sido publicado, la entrada ya contaba con 224 comentarios, en su mayoría negativos. Pero las imágenes no solo impactaron a la población, sino que diversos parlamentarios también expresaron su malestar e incluso dudaron de que el video pudiera cumplir con su objetivo: incentivar la donación de órganos.

Una de ellas fue la diputada Helia Molina (PPD), quien a su vez fue ministra de Salud en el segundo gobierno de Michelle Bachelet. “Campaña fea, desubicada, genera asco en vez de poner el foco en los beneficios que tiene para tantos seres humanos que se donen los órganos, y puedan vivir con un nuevo riñón o corazón. Es importante mostrar qué va a pasar a quienes les donas un órgano, a quienes le donas vida”, dijo.

Entre los expertos publicitarios, de hecho, la opinión se repite y concuerdan que la campaña no logra su propósito.

Por ejemplo, Carlos Villarroel, académico de la Facultad de Publicidad de la UDD, explica que si el objetivo del video era que las personas conocieran la logística de la donación, el resultado estuvo lejos.

“Me parece que no está cumpliendo con las expectativas en términos de que no genera una conversación respecto al tema, simplemente entrega un dato, y es que eventualmen-

te esos órganos se desechan. Uno está de acuerdo en que debiéramos contribuir con esta causa, pero ¿cómo? Eso el video no lo dice”, detalla el publicista.

Roberto Arancibia, profesor del Magister en Comunicación Estratégica, Marketing y Negocios de la U. Autónoma, coincide que “no es una buena campaña. Tal vez dos gusanos no es de las imágenes más brutales, pero hay que pensar en el contexto también. Por ejemplo, alguien que lo vio y se le murió algún familiar hace algunos días y pensó que eso le estaba pasando a su ser querido. Entonces, la estrategia que se utilizó quedó al debe, hay que buscar soluciones más creativas. En mi caso, prefiero los mensajes más positivos”.

De acuerdo a cifras del Ministerio de Salud, hay 2.247 personas en lista de espera para un trasplante, de las cuales 24 necesitan un corazón, 56 un pulmón, 271 un hígado, 21 un páncreas y 1.875 un riñón.

En ese contexto, Anamaría Arriagada, presidenta del Colegio Médico, quien además fue

jefa de la Unidad de Procuramiento de Órganos y Tejidos del Hospital Salvador entre 2012 y 2015, sostiene que las cifras de donación en Chile no son las mejores: “La tasa chilena de donaciones es baja, es de las más bajas del mundo y de América Latina. Hemos llegado con suerte a 10 donantes por millón, la mitad de lo que tienen nuestros países vecinos”.

Por esta razón, la presidenta del gremio comenta que “esta campaña con la imagen chocante que muestra es poco empática con quienes han sufrido la muerte y se enfoca en una de las imágenes más concretas de uno de los miedos más comunes que hay, que es la muerte”. Y aunque desde la cartera aseguran que este es el primero de una serie de videos, la especialista asegura que “es difícil borrar una imagen que es tan negativa”.

Desde el punto de vista de la salud pública, Javier Bastidas, anestesiólogo especialista en trasplante y docente de la Universidad Diego Portales, afirma que hay otras estrategias

para incentivar la donación: “Si bien pone el tema sobre la mesa, las mejores campañas son aquellas que actúan en base a la bondad o al acto altruista de donar. Muchas veces las que son sensacionalistas permiten discutir el tema o legislar, pero finalmente las que generan impacto a más largo plazo son las que se basan en mensajes positivos”.

La subsecretaria de Salud Pública, Andrea Albagli, reconoció en T13 Radio que “el spot genera incomodidad, pero eso entrega el beneficio que lo instala como una conversación. De hecho, hoy estamos conversando del spot y por eso vamos a poder conversar de la donación. Lo que queremos es que esta sea una conversación que llegue a las familias por lo siguiente: en nuestro país, de acuerdo con lo observado durante 2023, el 49% de las familias, en un contexto entendiblemente de dolor al enfrentarse a la pérdida, impiden la donación de sus familiares fallecidos mayores de edad, que son donantes universales todos por ley”.



► Esta es una de las imágenes del polémico spot para la donación de órganos.