

Estado del arte sobre la relación entre cáncer de mama, comunicación y símbolos gráficos

Leticia Rivas

Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Resumen

El presente trabajo consiste en una construcción del estado del arte respecto a estudios que involucran el cáncer de mama, la comunicación y la simbología de las campañas referentes a esta patología a nivel mundial. Se enmarca en un proyecto de trabajo, realizado a principios de 2013, que intenta brindar aportes para la construcción de la identidad visual del Programa Nacional de Cáncer de Mama (perteneciente al Instituto Nacional del Cáncer, Ministerio de Salud de la Nación). A través de diferentes ejes temáticos, la búsqueda bibliográfica estuvo destinada a identificar: trabajos en los que se abordara la comunicación y la identidad visual sobre el cáncer de mama en la Argentina; estudios sobre construcción de identidad visual en el ámbito de la salud pública, y estudios que trataran sobre las campañas de sensibilización del cáncer de mama y el uso de su simbología (el lazo rosado) a nivel mundial.

Palabras clave: comunicación, cáncer de mama, identidad visual, *marketing*, lazo rosa.

Introducción

El presente artículo describe el estado del arte de un proyecto de trabajo cuyo objetivo fue brindar aportes para la construcción de la identidad visual del Programa Nacional de Cáncer de Mama, del Instituto Nacional del Cáncer, perteneciente al Ministerio de Salud de la Nación (Argentina). Un paso previo a la elaboración de los símbolos que formarían parte de esa identidad visual fue indagar cuáles eran los símbolos que se usaban habitualmente para representar a las campañas y organismos que trabajan en la prevención y en el tratamiento del cáncer de mama; buscar trabajos que abordaran la comunicación y la identidad visual sobre el cáncer de mama en la Argentina, y estudios sobre la construcción de identidad visual en el ámbito de la salud pública, y por último, indagar en estudios que trataran sobre campañas de sensibilización del cáncer de mama y su simbología.

Estado del arte: cáncer de mama, comunicación y símbolos

La primera búsqueda corresponde a las tesis de grado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación. En este punto, el único trabajo que aborda el tema del cáncer de mama es la de Karina Leone y Karina Duchein (2000). En el momento de realizar esa investigación (año 2000) no había en la Argentina un organismo gubernamental que tuviese políticas rectoras en la materia. Las autoras desarrollan temas como “lo femenino” antes de hablar del cáncer de mama y luego trabajan sobre los aspectos médicos y psicosociales, y las estadísticas de la enfermedad. Se encuentran con que no hay muchas campañas mediáticas que traten este tema, por lo que recurren a ejemplos de campañas de bien público de otras cuestiones del momento: HIV, educación, niñez, etcétera. Luego, diferencian las campañas sobre cáncer de

mama en dos categorías: de *screening* y de “detección temprana”. Las autoras enumeran pocas campañas y ninguna de nivel local. Por último realizan una estrategia de comunicación en medios masivos (televisión, gráfica y vía pública) donde se le aconseja a la mujer atender su salud y concurrir a la visita médica.

Por su parte, algunos trabajos que indagan en las percepciones y en las actitudes de las mujeres en cuanto a las prácticas preventivas del cáncer de mama abordan cuestiones relativas a la comunicación. Es el caso del estudio de Marinho *et al.* (2008), que trabaja en las actitudes respecto al cáncer de mama de mujeres usuarias del sistema de salud público de Campinas, Brasil. Allí se subraya la importancia de realizar campañas permanentes para la detección temprana del cáncer de mama y se critican las campañas esporádicas que muchas veces responden más a intereses políticos que al bienestar de las personas. Al mismo tiempo, se desaconsejan las campañas que muestran al cáncer en sus estados avanzados, ya que refuerzan la creencia de que el cáncer es incurable y aumentan la asociación entre cáncer y muerte. De esta forma, se recomienda dar prioridad a la divulgación de la probabilidad de curación en las primeras etapas de la enfermedad. También, en las campañas que van acompañadas de imágenes, se sugiere utilizar aquellas que minimizan las secuelas de la cirugía (Marinho *et al.*, 2008).

Smith *et al.* (2010) investiga el impacto emocional que pueden tener los mensajes sobre cáncer de mama en la medida que condicionen comportamientos favorables a la prevención. Los autores proponen que los mensajes de sensibilización, detección, prevención y tratamiento solo pueden ser efectivos si las mujeres son capaces de recordarlos. Utilizan la categoría “mensajes memorables” para definir aquellos mensajes que la gente recuerda por largos períodos y perciben que han tenido influencia en el curso de sus vidas. Estos mensajes suelen ser breves y prescriben reglas que permiten resolver problemas. Para graficar la idea, citan trabajos donde los mensajes sobre cáncer se asocian con el miedo, la tristeza y el disgusto, emociones que son potentes en la persuasión. Los autores establecen diferencias entre las emociones positivas (esperanza, alivio) y las negativas (disgusto, tristeza y miedo), según conduzcan o no a la acción. Sugieren que los mensajes que mejor conducen a comportamientos se dan en relaciones interpersonales, por lo que los amigos y los familiares de las mujeres con cáncer de mama podrían ser entrenados en la producción de mensajes para que tengan el máximo impacto positivo en las vidas de sus seres queridos. Los medios de comunicación como Internet y la televisión podrían ser utilizados para la difusión de esa formación. Por su parte, los médicos podrían dar estos mensajes a sus pacientes durante las visitas y alentarlos para que los compartan con sus amigos y sus familiares.

Por último, el trabajo de Kim *et al.* (2010) “Saber es prevenir” presenta la experiencia de una intervención pedagógica en una sala de espera del Servicio de Salud Básica de Brasil. Los profesionales de la salud identificaron a la sala de espera como un lugar ideal para que los usuarios preguntaran y discutieran sobre temas de salud. Los resultados indican la pertinencia de brindar información sobre prácticas preventivas de cáncer de mama en el momento de la espera, que de otro modo podría considerarse una oportunidad perdida. La actividad permitió el

fortalecimiento de los conocimientos existentes y la adquisición de nueva información sobre el cáncer de mama. También se habla la creación de una red de multiplicación de información sobre el tema, ya que se les solicitó a los participantes que difundieran los conocimientos que habían recibido, en especial los que reforzaban la idea de la mamografía como método más exitoso para el diagnóstico precoz.

Si bien no se encontraron trabajos que analizaran la comunicación visual y los símbolos asociados al cáncer de mama, existen trabajos que problematizan o cuestionan las campañas de concientización sobre cáncer de mama encabezadas por la retórica del lazo rosa.

Uno de ellos es el film dirigido por Léa Pool, *Pink Ribbons, Inc.* (2011) un documental canadiense basado en el libro *Pink Ribbons, Inc: Breast Cancer and the Politics of Philanthropy*, escrito por Samantha King (2004). La película muestra cómo algunas compañías usan la causa del lazo rosa o el llamado *pinkwashing* para mejorar su imagen pública mientras elaboran productos poco saludables o que en algunos casos, pueden ser cancerígenos. Es el caso de la compañía de comidas rápidas KFC, que en 2010 se unió a la Fundación Komen for the Cure y lanzó la campaña “KFC Buckets for the Cure” (Cubos por la cura) que consistió en recaudar dinero para la cura del cáncer a partir de la venta de baldes (cubos) de pollo frito. KFC, como otras cadenas de fast food, tiene sus locales asentados en barrios de bajos recursos que, por necesidad y por falta de opciones saludables, recurren fácilmente a este tipo de comida que es dañina para la salud. Otro ejemplo de *pinkwashing* es el caso de la Liga Nacional de Fútbol Americano de Estados Unidos (National Football League): como muchos futbolistas estaban vinculados a hechos de violencia y tenían problemas con la ley, buscaron una forma de recomponer su imagen y lo hicieron a través de la causa “Detengamos al cáncer de mama por la vida” (Stop breast cancer for life). Otro aspecto que muestra el film es que de los millones que se recaudan con las campañas de concientización (maratones, caminatas, acciones en vía pública) no todos son destinados a la prevención de la enfermedad o a la investigación. Por otro lado, se cuestiona el excesivo uso del lazo rosa como baluarte de la lucha contra el cáncer de mama. Para ello, entrevistan a un grupo de mujeres en estadio IV de la enfermedad (cuando el cáncer ya se diseminó a otras partes del cuerpo; con más frecuencia hasta los huesos, los pulmones, el hígado o el cerebro) que confiesen no sentirse interpeladas por el movimiento del Lazo Rosa.

En tanto que el documental de Léa Pool se basa en el libro escrito por Samantha King, es interesante esbozar algunas líneas sobre el trabajo de la autora. Uno de ellos, *Pink Ribbons Inc: breast cancer activism and the politics of philanthropy* (King, 2004), explora la reconfiguración cultural del cáncer de mama en los Estados Unidos desde los años setenta. Por ejemplo, cómo el cáncer de mama se ha transformado en el discurso público, de ser una enfermedad estigmatizante, llevada en la privacidad y el aislamiento, a convertirse en una epidemia valorada en el debate público y en la política, para luego ser en una experiencia “enriquecedora” mediante la cual la mujeres que están pasando por la enfermedad son raramente pacientes y mayormente sobrevivientes. Aquí es cuando las sobrevivientes emergen como símbolos de esperanza, quienes a través de su coraje y vitalidad suscitan un efusivo

sentimiento de filantropía. Al examinar algunos ejemplos de este asunto (la política, el *marketing* del cáncer de mama y las “Carreras por la Cura”, de Susan G. Komen Foundation), la autora intenta mostrar cómo y con qué efectos esta transformación cultural del cáncer de mama se ha dado.

Otro trabajo es *Pink Ribbon Pin-Ups: fotografiando femineidad después del cáncer de mama* (Regehr, 2012). Se trata de un calendario en el que todas las modelos son mujeres que tuvieron cáncer de mama. La finalidad del proyecto era recaudar fondos y concienciar sobre la investigación del cáncer de mama para crear un espacio en el que las sobrevivientes pudiesen explorar y expresar su sexualidad tras el cáncer. Se utilizaron enfoques de observaciones, junto con entrevistas semiestructuradas, con la finalidad de analizar cómo percibían su cuerpo las mujeres que habían sobrevivido al cáncer de mama y el consiguiente impacto en las relaciones y su identidad femenina. Al examinar los debates actuales sobre el cáncer de mama, la imagen corporal y la objetivización de las mujeres, se llegó a la conclusión de que aunque este enfoque fotográfico podría generar controversias en los grupos de activismo contra el cáncer de mama, parecía responder a las necesidades expresadas de un grupo particular de mujeres afectadas por esta enfermedad.

El poder del rosa: marketing relacionado a una causa y su impacto en el cáncer de mama (Harvey *et al.*, 2009) analiza los pro y los contra de las campañas de marketing encarnadas en el lazo rosa. Por un lado, los autores reconocen que el lazo rosa simboliza más que la concientización del cáncer de mama. De acuerdo con ciertos datos, para muchos hombres y mujeres el lazo simboliza esperanza, responsabilidad, fuerza, empatía y, además, el permiso de hablar sobre esta enfermedad. Por otro lado, el lazo ofrece al público un método de identificar al cáncer de mama sin tener que recurrir a imágenes de tumores, sufrimiento o efectos del tratamiento. Al mismo tiempo, el uso del lazo generó paralelismos con lo que es “una cruzada” en tanto que el lenguaje que se utiliza es propio de un estado de guerra: “luchamos contra el cáncer”, “perder la batalla”, “sobrevivientes”. Las compañías que se asocian a la causa del cáncer de mama son, por lo general, aquellas que ofrecen productos para la mujer: joyería, cosméticos, ropa. Además, son productos de consumo público (remeras, brazaletes), ya que aquellos que los usan quieren mostrar su alianza con la causa. Los autores mencionan como impacto positivo de las campañas del lazo rosa el incremento en un 29 % de las mujeres que se realizaron mamografías entre 1987 y 2000. Esto se debe a que uno de los roles del lazo rosa fue recordarles a las mujeres el cáncer de mama y la responsabilidad en el cuidado de la salud. Como impacto negativo se menciona la disminución en un 3 % de las mujeres que se dijeron haberse hecho mamografías entre 2003 y 2005. Entre los motivos, se menciona la posible saturación en la que se encuentra el público en cuanto a campañas de concientización de cáncer de mama. Otro punto controvertido es el uso del lazo rosa por parte de compañías que en sus productos no mencionan estar donando dinero para luchar por el cáncer de mama o por parte de compañías cuyos productos pueden incrementar el riesgo de tener cáncer de mama (bebidas alcohólicas, yogur hecho con hormonas, cosméticos con posibles cancerígenos).

En el ámbito local, la investigación llevada a cabo por FUCA, *Concientización de la detección del cáncer de mama* (Korinfield et al., 2010), indaga en los conocimientos y los comportamientos que tienen las mujeres acerca del cáncer de mama y su detección temprana en la Argentina. El universo estudiado fue la población femenina de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de la franja etaria de riesgo (de 40 a 70 años). En una primera instancia de indagación cualitativa, se realizaron entrevistas a las mujeres a quienes se les preguntó sobre el rol de los medios de comunicación y las figuras mediáticas del tema de las campañas de salud. Se destacó la importancia que tuvo la actriz Tita Merello en años pasados, para la prevención del cáncer de útero, y la necesidad de encontrar una figura similar para el cáncer de mama. No obstante, apuntan que la mención de la enfermedad por parte de una figura mediática solo podría servir como llamado de atención, pero no se considera muy influyente para el comportamiento. En una segunda etapa de encuestas, se les preguntó a las mujeres acerca de campañas de salud sobre cáncer de mama. El 37 % de las encuestadas recordaban campañas de concientización de cáncer de mama, y de ellas, solo un 11,1 % concurrió a la consulta profesional a raíz de ver la campaña. Las campañas que cuentan con la participación de un personaje famoso (principalmente a través de la televisión) son las que generaron mayor concurrencia al médico. Entre las campañas recordadas, las que no generaron ninguna consulta fueron el lazo rosa y la iluminación de rosa del obelisco y el puente de la mujer. El 71,4 % de las mujeres encuestadas desconocía el significado del lazo rosa. De acuerdo con la investigación, el recuerdo de una campaña no es un factor determinante para provocar la consulta al médico, ya que el 82 % de las que recordaron campañas no concurrió al médico. Esto podría vincularse con aspectos propios de las campañas de salud (alcance, masividad, continuidad, adecuación de acuerdo con cada público), o podría vincularse a aspectos de carácter subjetivo (emocional) y de accesibilidad (económica, de localización).

En cuanto al estudio y al desarrollo de la identidad visual para una institución de salud encontramos el trabajo de Cortez (2011), de la carrera de diseño gráfico. El autor se propone crear un nuevo diseño y un manual de identidad visual para la ONG FOS de Bolivia que trabaja generando proyectos en sectores de salud y trabajo. Para ello, realiza un recorrido sobre algunas concepciones como identidad e imagen corporativa. Utiliza concepciones actuales respecto al diseño, como ser la idea de "identidad visual" que no es más que modelar la identidad corporativa de la ONG. El estudio se realizó con los miembros de la organización para tomar sus inquietudes e identificar posibles potencialidades para el rediseño.

Bibliografía

- AMERICAN CANCER SOCIETY (2011), *Global cancer facts and figures*, Atlanta, ACS.
- CHACÓN, R. (2008), "Cáncer de mama: el futuro en el presente", Conferencia brindada en la Legislatura Porteña, Buenos Aires, octubre.

- CORTEZ, J. (2011), *Rediseño Identidad visual ONG FOS en Bolivia*, La Paz, Universidad Mayor de San Andrés.
- HARVEY, J. y M. STRAHILEVITZ (2009), "The Power of Pink: Cause-Related Marketing and the Impact on Breast Cancer", American College of Radiology.
- KIM, D. D. *et al.* (2010), "Knowledge is prevention: a novel approach to breast cancer prevention", *Ciência & Saúde Coletiva*.
- KING, S. (2004), *Pink Ribbons Inc: breast cancer activism and the politics of philanthropy*, University of Minnesota Press.
- KORNFELD, L. (2010), *Concientización de la detección precoz del cáncer de mama. Información y comportamiento de la mujer de la ciudad de Buenos Aires, Argentina*, Buenos Aires, FUCA.
- LEONE, K. y K. DUCHEIN, *Bien Público: Investigación y lineamientos sobre la comunicación de los métodos de detección precoz del cáncer de mama*, Tesina de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- MARINHO, L. A. B. *et al.* (2008), "Knowledge, attitude and practice of mammography among women users of public health services", *Revista de Saúde Pública*.
- PÜSCHEL, K. *et al.* (2010), "If I feel something wrong, then I will get a mammogram': understanding barriers and facilitators for mammography screening among Chilean women", *Family Practice*.
- QUINTANA, A. *et al.* (2004), "Prevenção do câncer de mama: a contribuição das representações sociais", *Ciência, Cuidado e Saúde*, 3 (3), set.-dez., pp. 295-302.
- SMITH, S. *et al.* (2010), "Action tendency emotions evoked by memorable breast cancer messages and their association with prevention and detection behaviors", *Health communication*.
- YOULDEN, D; CRAMB, S; DUNN, N; MULLER, J. (2012), "The descriptive epidemiology of female breast cancer: An international comparison of screening, incidence, survival and mortality", Elsevier Ltd.
- PYKE, C; BAADE, P; REGEHR, K. (2012), "Pink Ribbon Pin-Ups: photographing femininity after breast cancer", *Culture, Health & Sexuality*.

Películas

- POOL, L. (2011) *Pink Ribbons, Inc.*, Canadá, National Film Board of Canada (NFB).