

Prevención de cáncer de mama en Mendoza: impacto de la comunicación de bien público

González Arra, Carolina¹; Alvarez, Lucila²; Rovati, Ariadna¹; Ibañez, Julieta²; Giaj, Marcos¹; Echegaray, Sara³; Tomba, Carolina¹; Pelegrina, Laura Tatiana¹.

¹ Facultad de Farmacia y Bioquímica. Universidad Juan Agustín Maza

² Facultad de Medicina. Universidad de Mendoza

³ Instituto Ginecomamario IGM

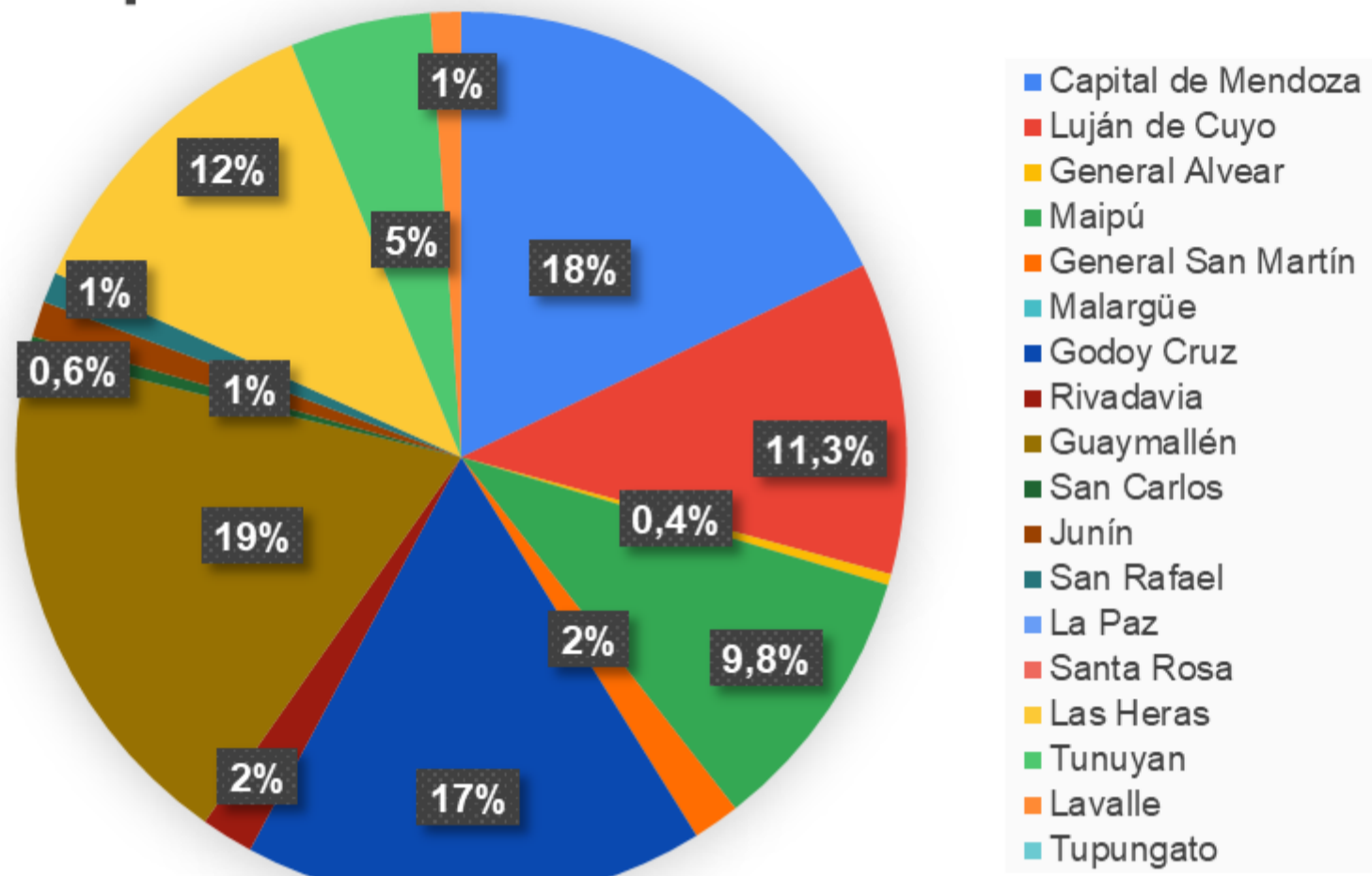
Contacto: lpelegrina@umaza.edu.ar

INTRODUCCIÓN: el cáncer de mama es el de mayor incidencia y letalidad en mujeres en Argentina. Mendoza en el año 2020 presentó una tasa de mortalidad de 15-18 cada 100.000 mujeres, encontrándose por encima de la media del país. En el cáncer de mama, la prevención primaria es muy difícil de lograr y los programas de prevención se enfocan en la prevención secundaria. En Mendoza la ley 5.773 contempla la Cobertura a toda la población para la prevención, el trabajo en terreno para la concientización y el conocimiento de esta enfermedad. Existe un gran porcentaje de personas con riesgo a desarrollar cáncer de mama que lo desconocen, siendo nuestro objetivo determinar si se debe a una falla en la promoción de campañas de concientización.

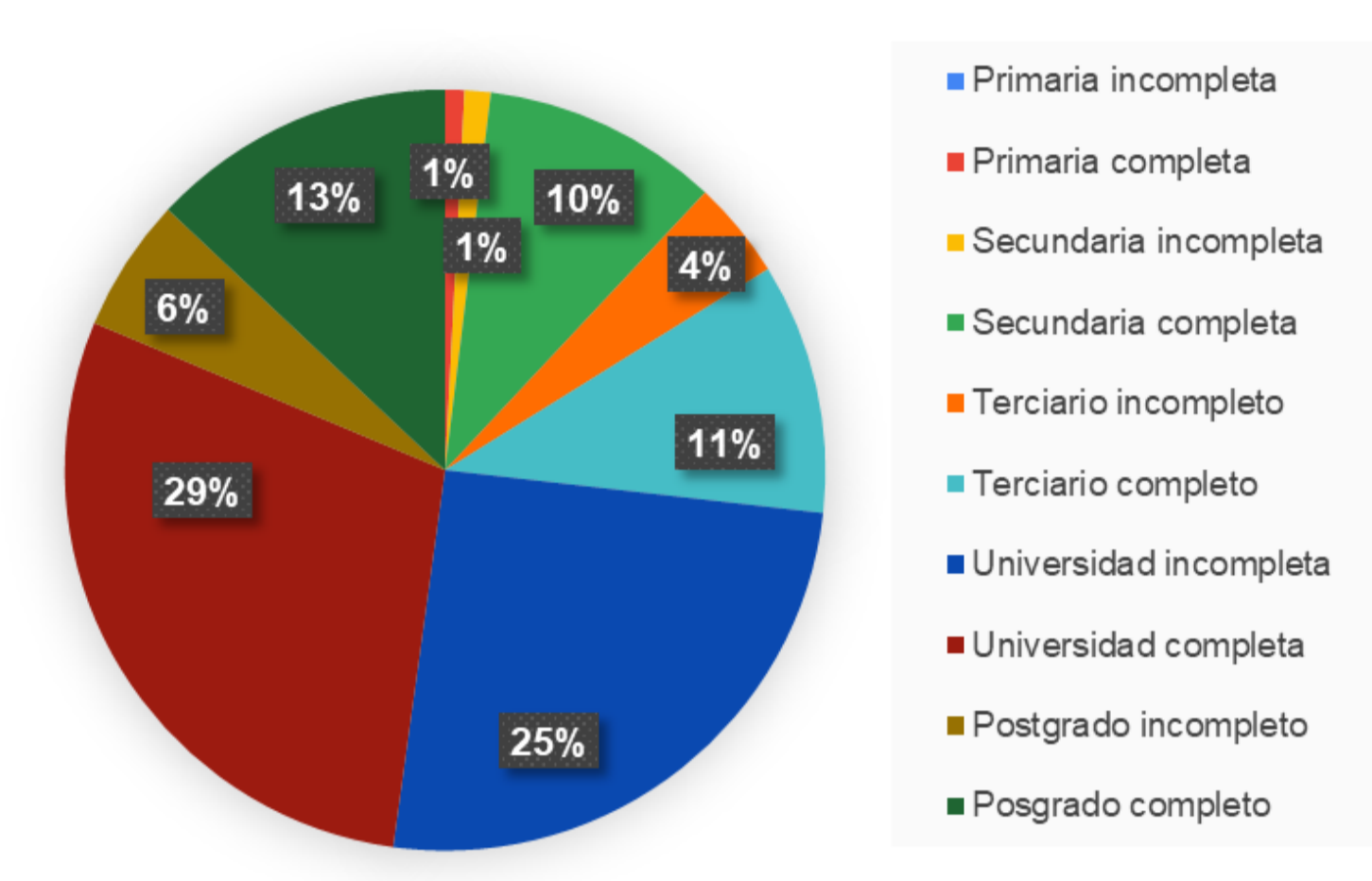
Metodología: elaboración de una encuesta por medio de un formulario de Google. La misma fue compartida por redes sociales y respondida de manera voluntaria e individual. El alcance fue de 529 mujeres mendocinas (18-79 años), pertenecientes a distintos departamentos de la ciudad de Mendoza y distintos niveles de estudio e ingresos.

Resultados:

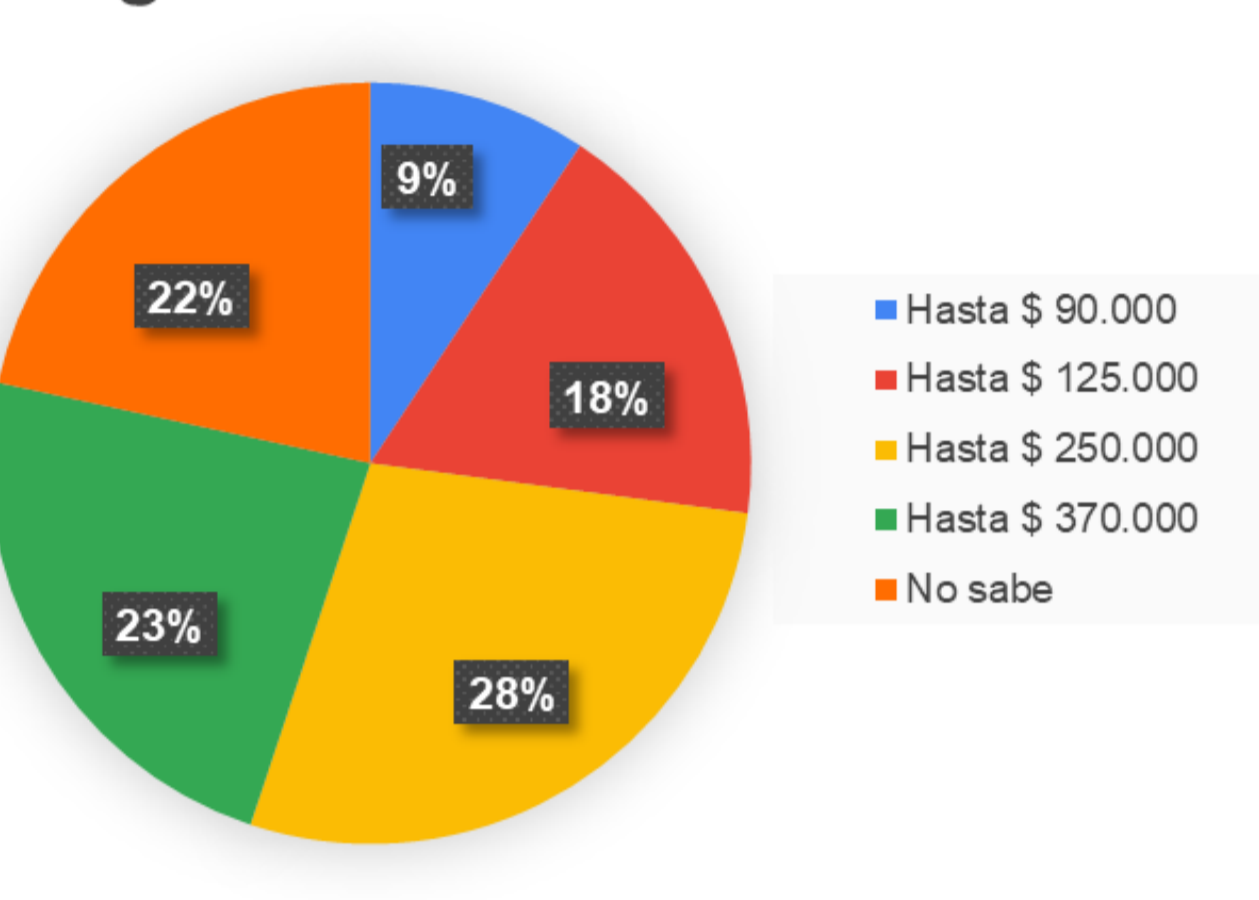
Departamento de Residencia



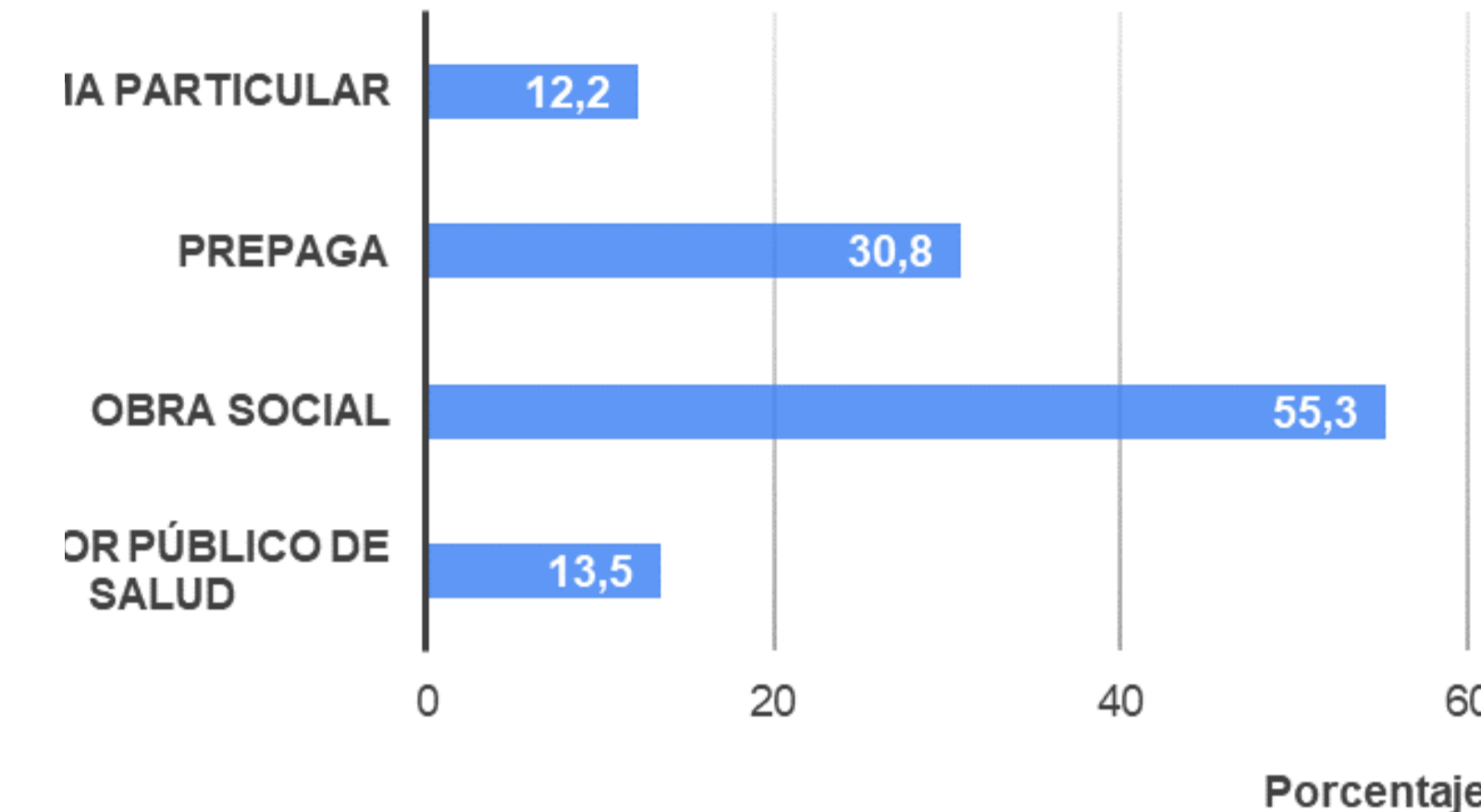
Nivel de estudios



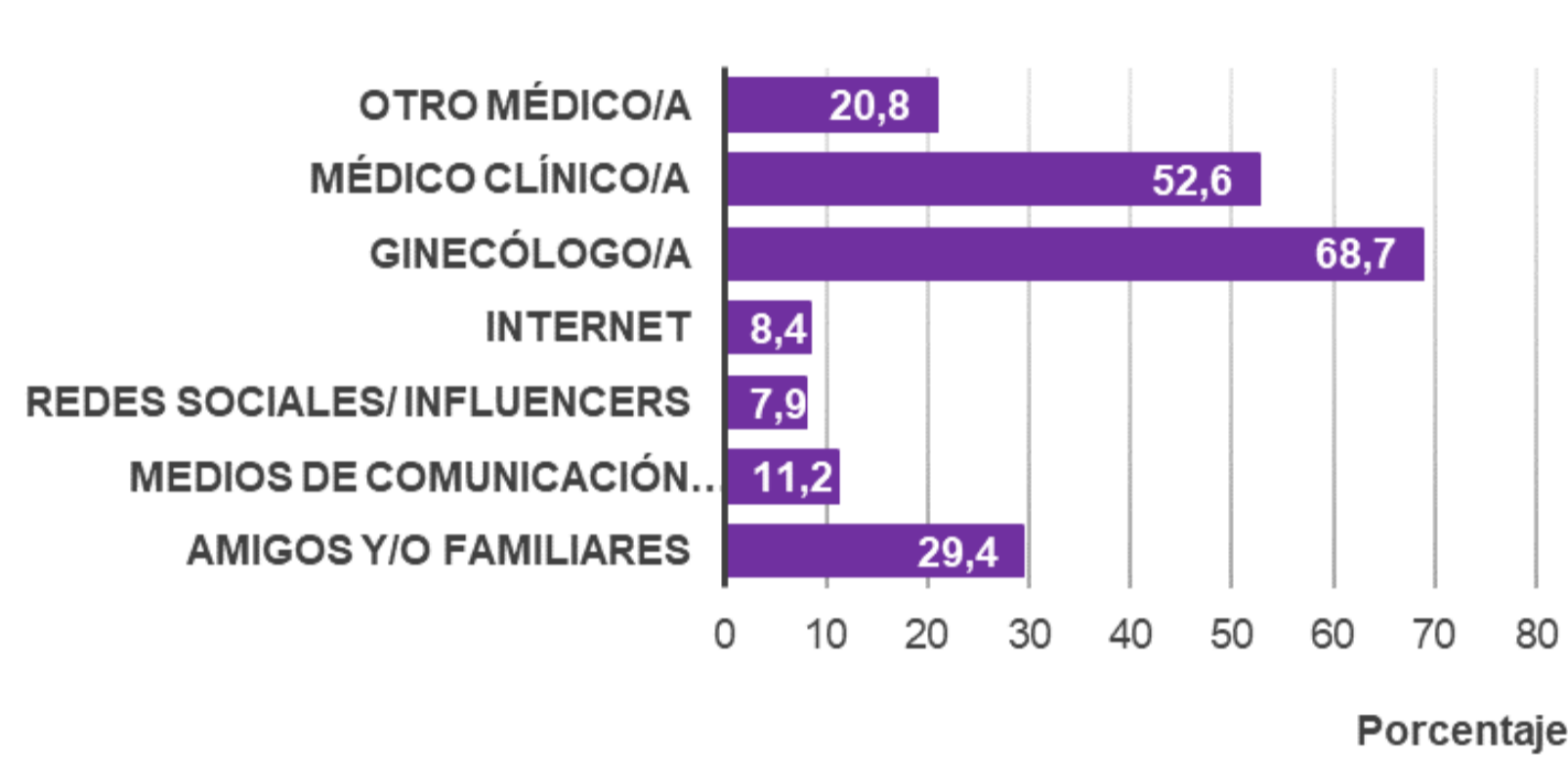
Ingresos



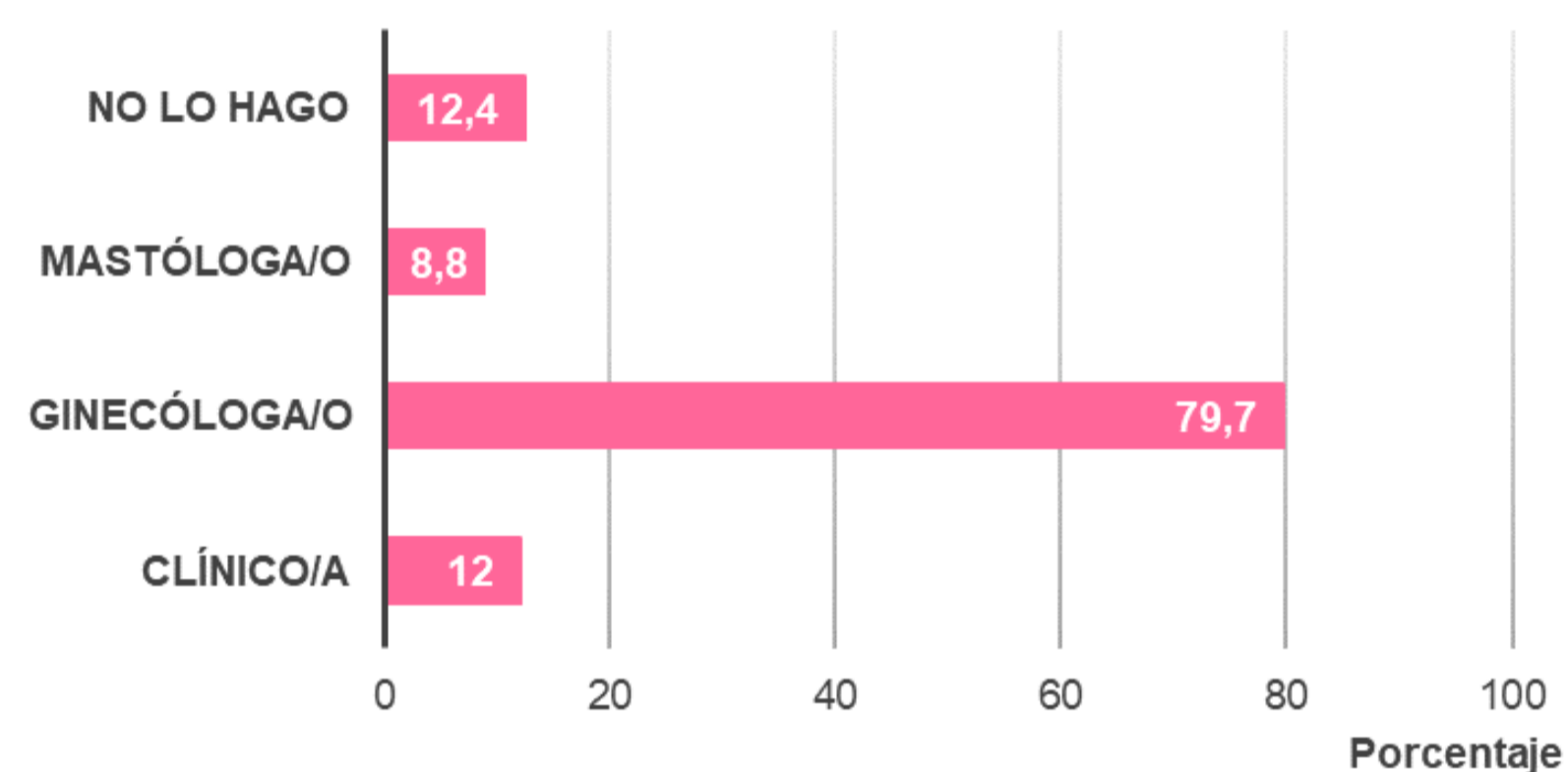
Forma de la atención de su salud



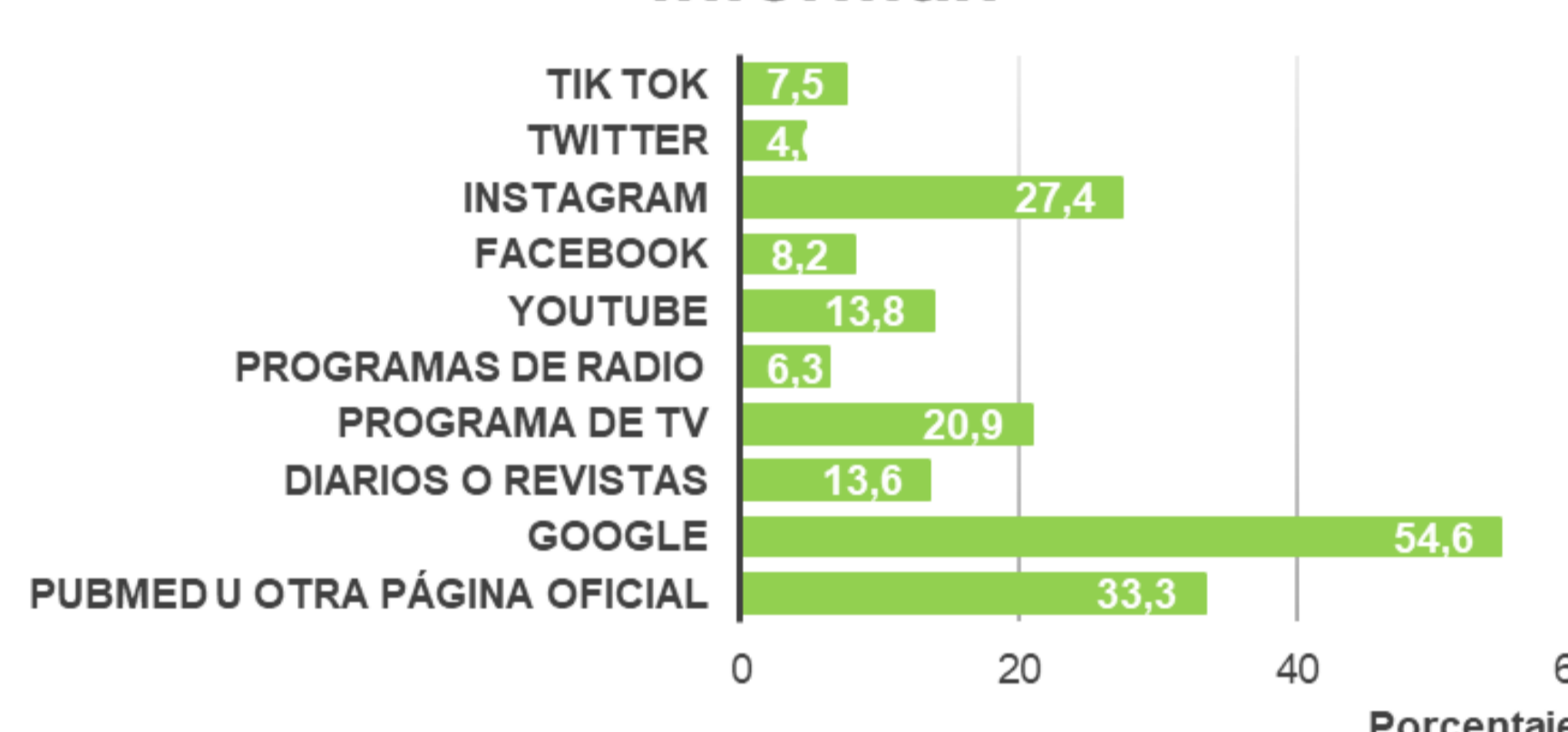
Referentes principales en temas de salud



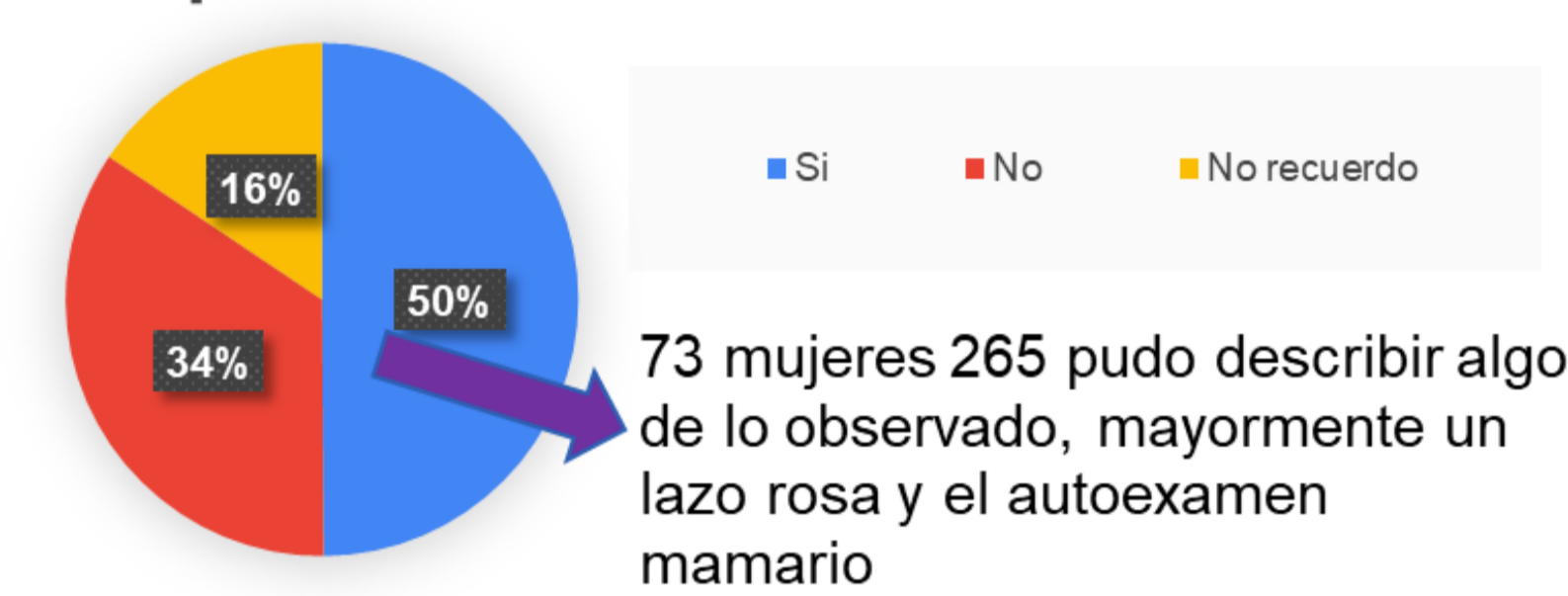
Profesional con el que atienden su salud mamaria



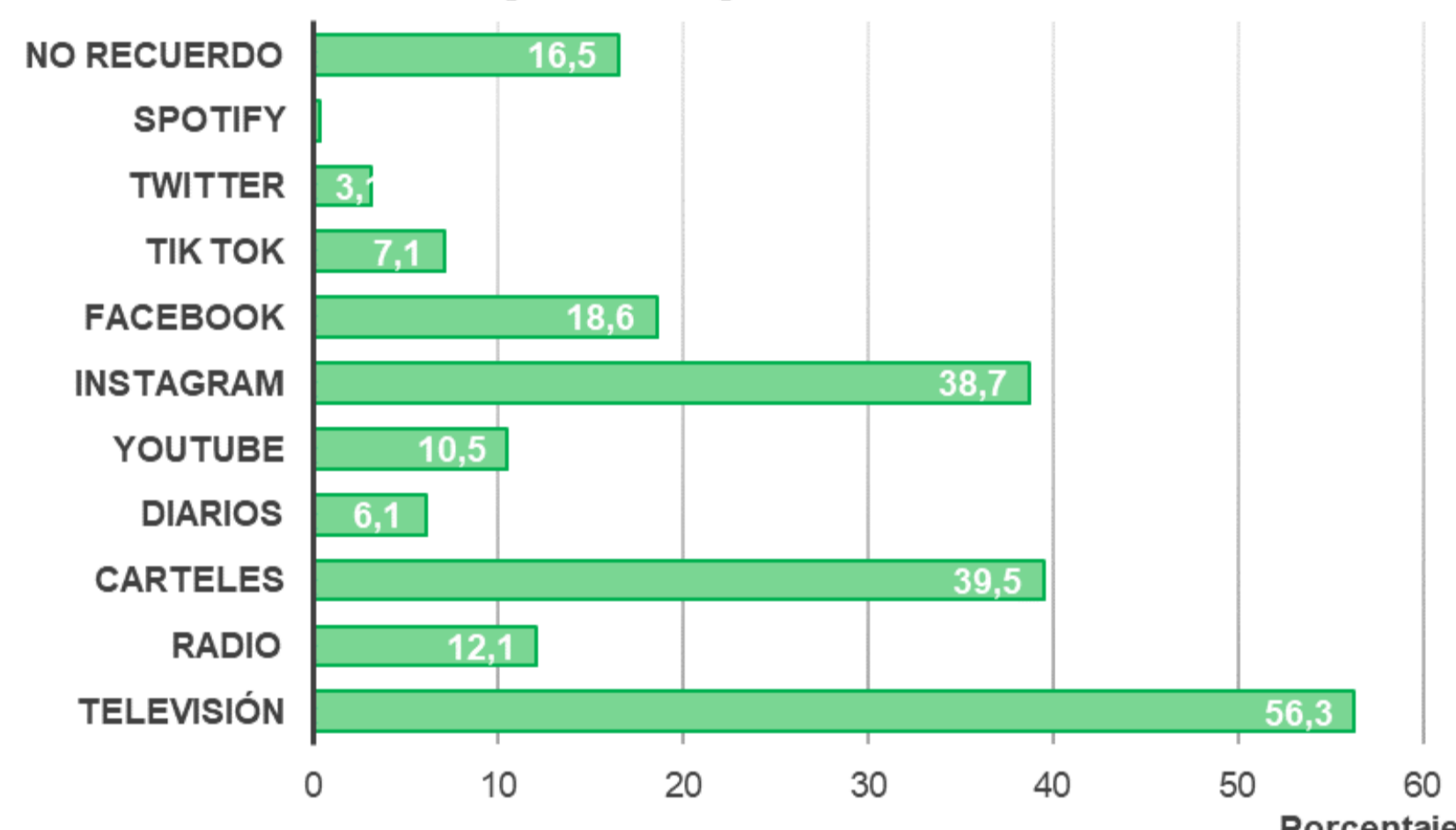
Medios con los cuales se informan



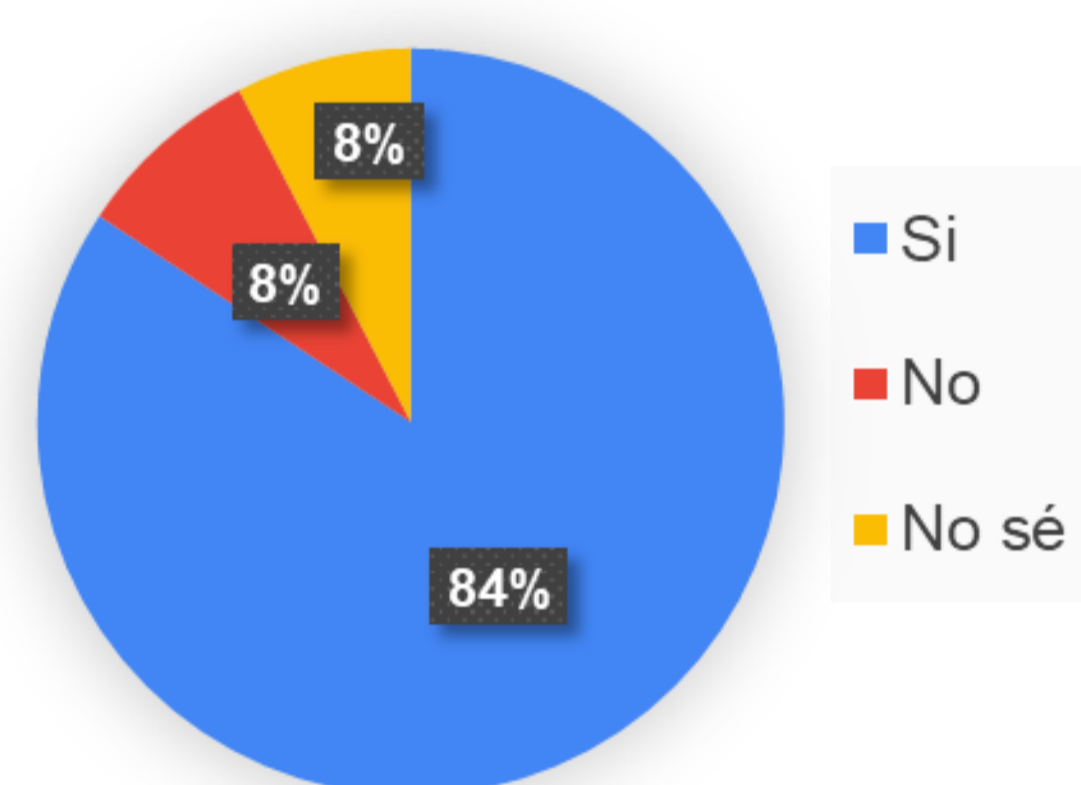
Recuerdan haber visto en los últimos tres meses alguna campaña publicitaria sobre prevención del cáncer de mama



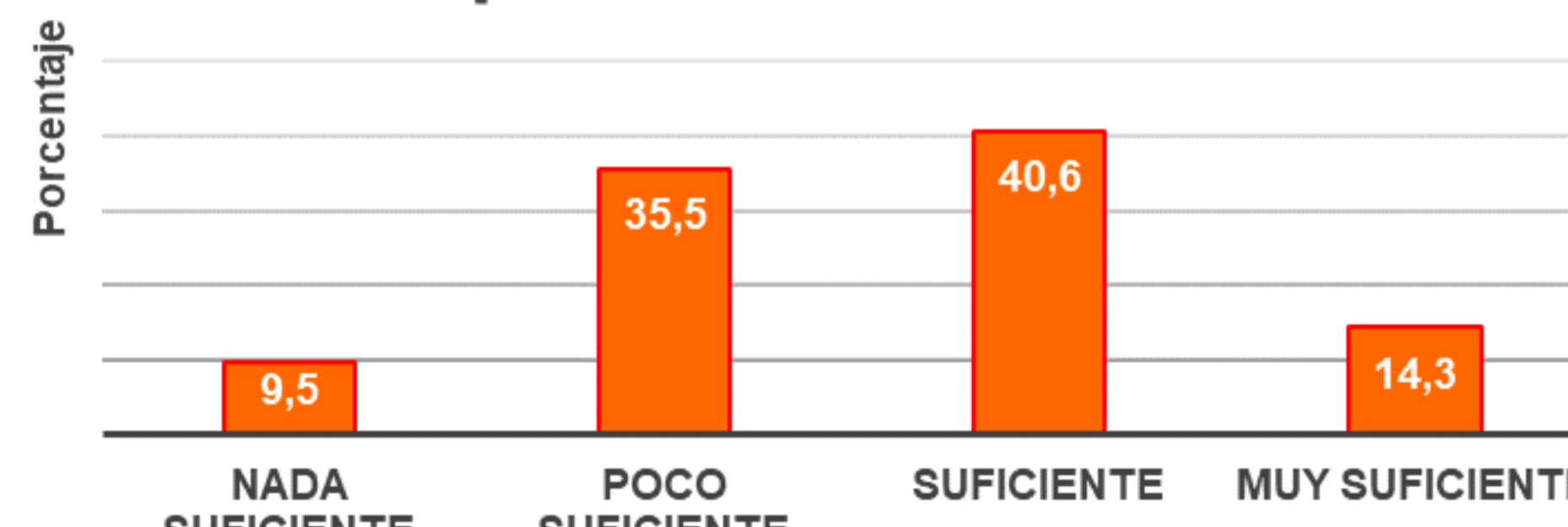
Medios en los que observaron las campañas publicitarias



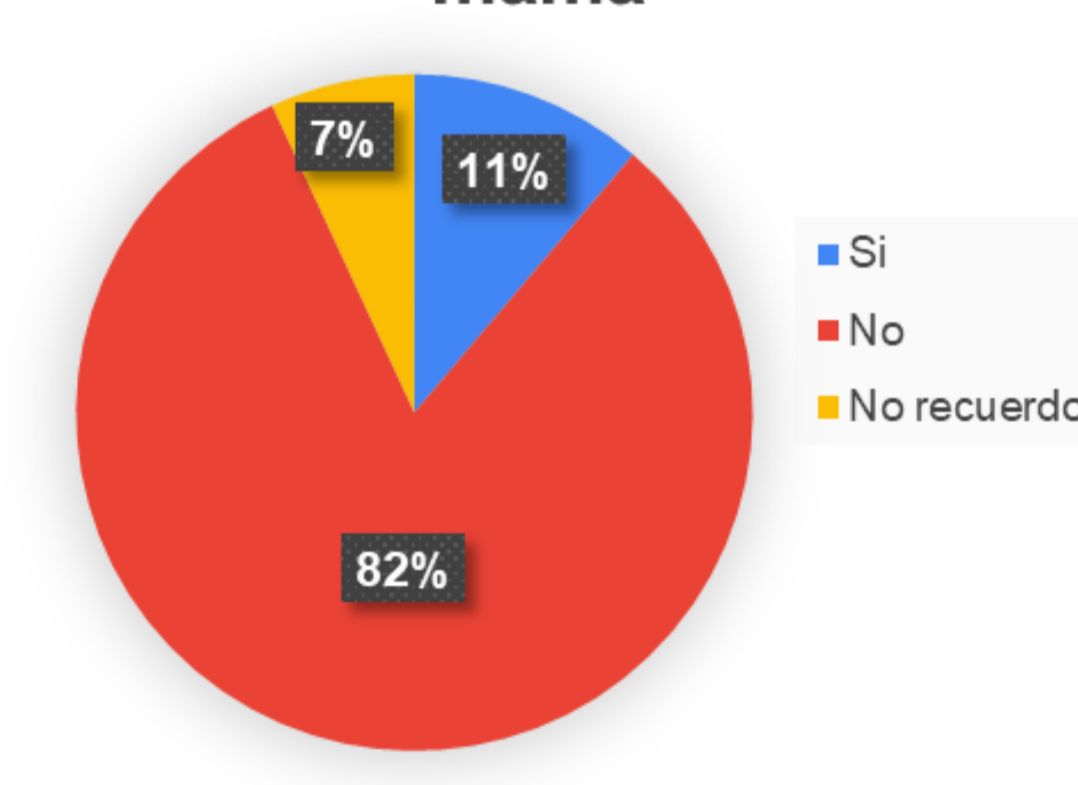
Opinión sobre si las campañas de publicidad ayudan a concientizar sobre el cáncer de mama



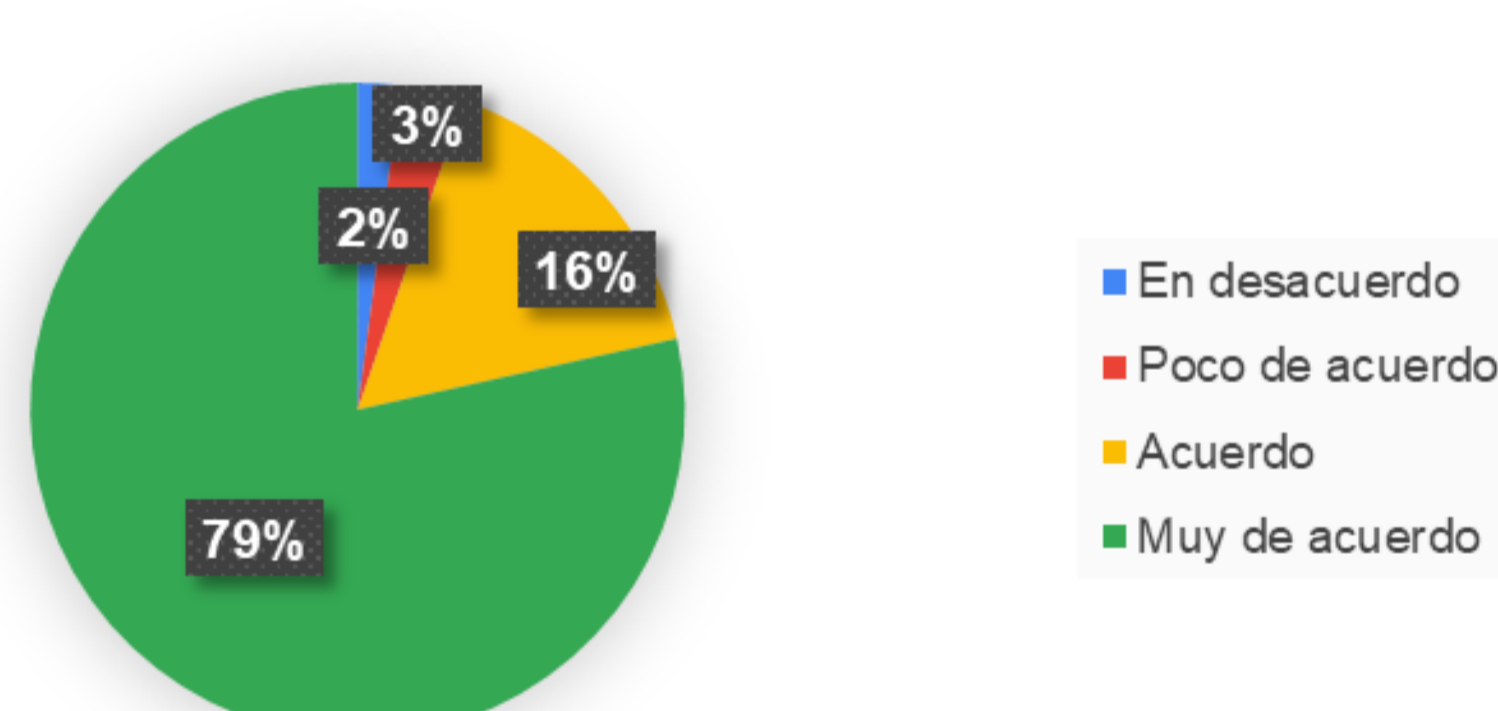
Opinión acerca de si la información recibida sobre prevención del cáncer de mama en publicidades ha sido



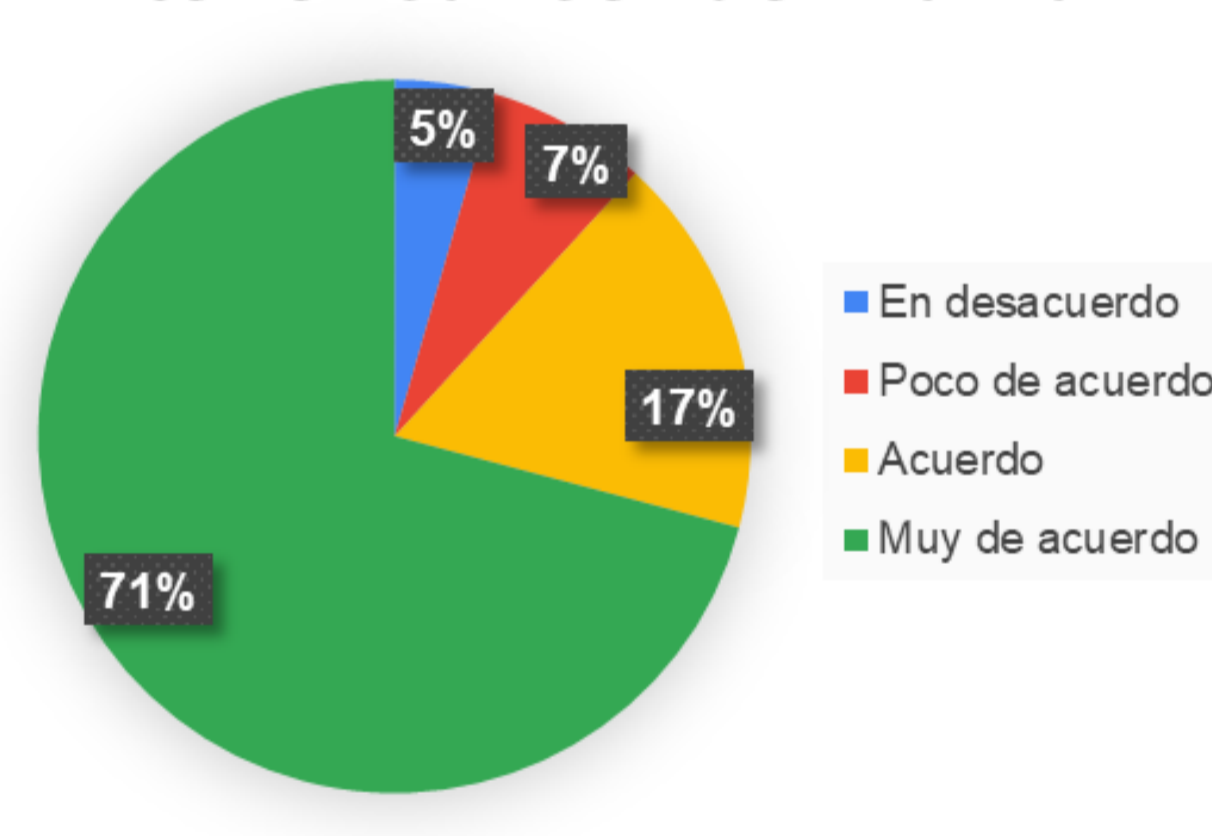
Realizaron una consulta medica a partir de una campaña de cáncer de mama



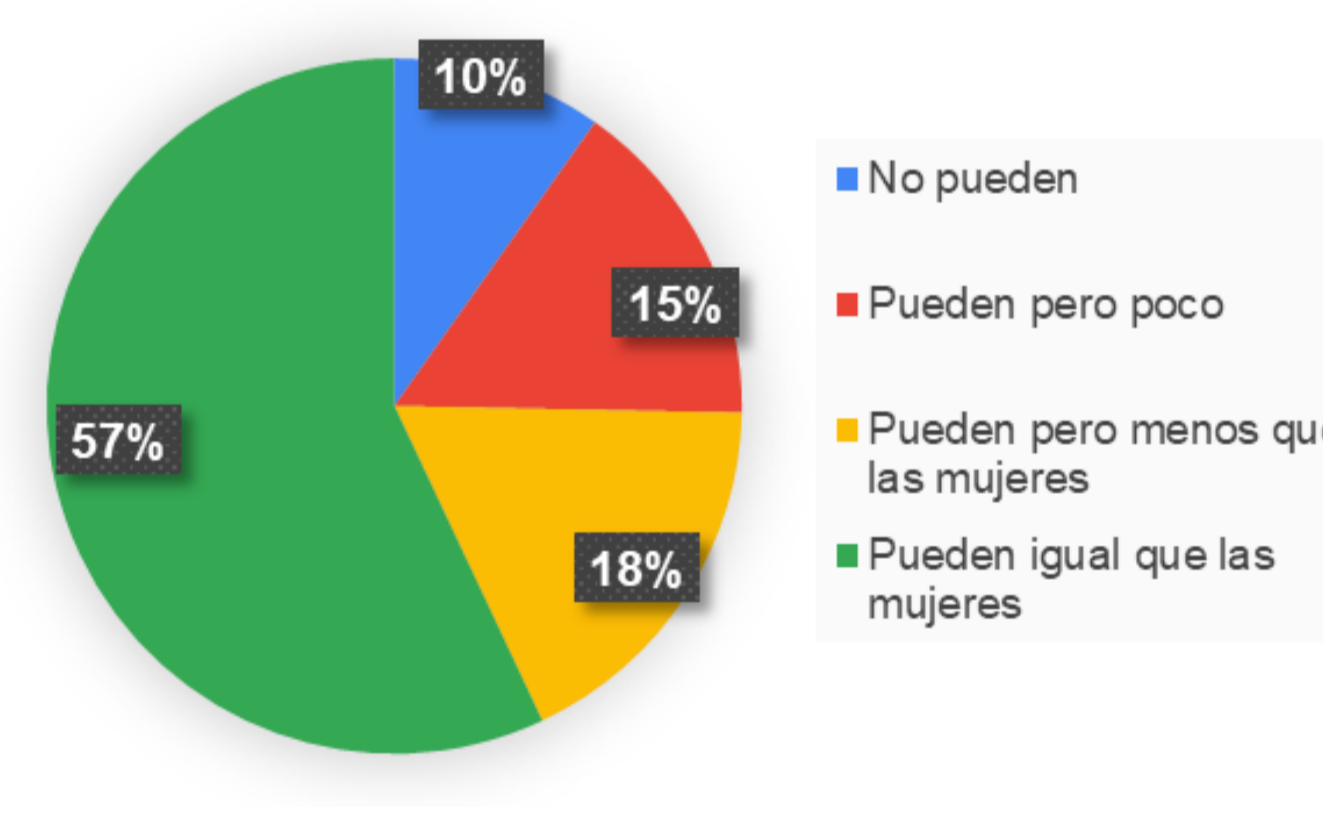
Se puede tener cáncer de mama aún sin antecedentes familiares de la enfermedad



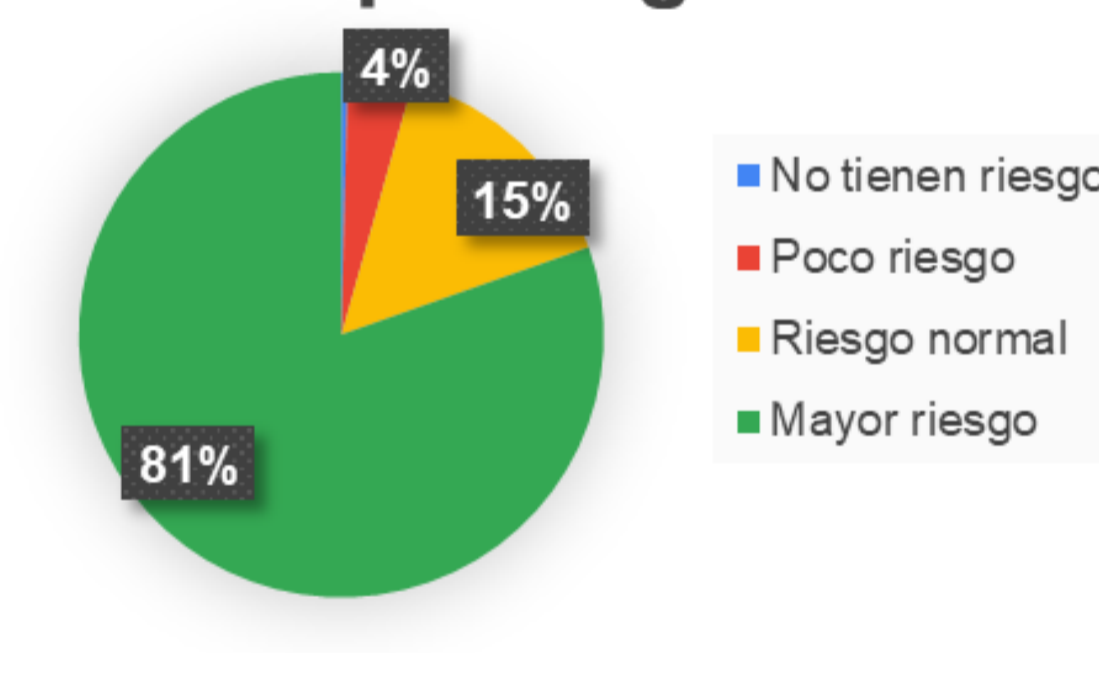
Toda mujer corre el riesgo de tener cáncer de mama



Los hombres pueden tener cáncer de mama



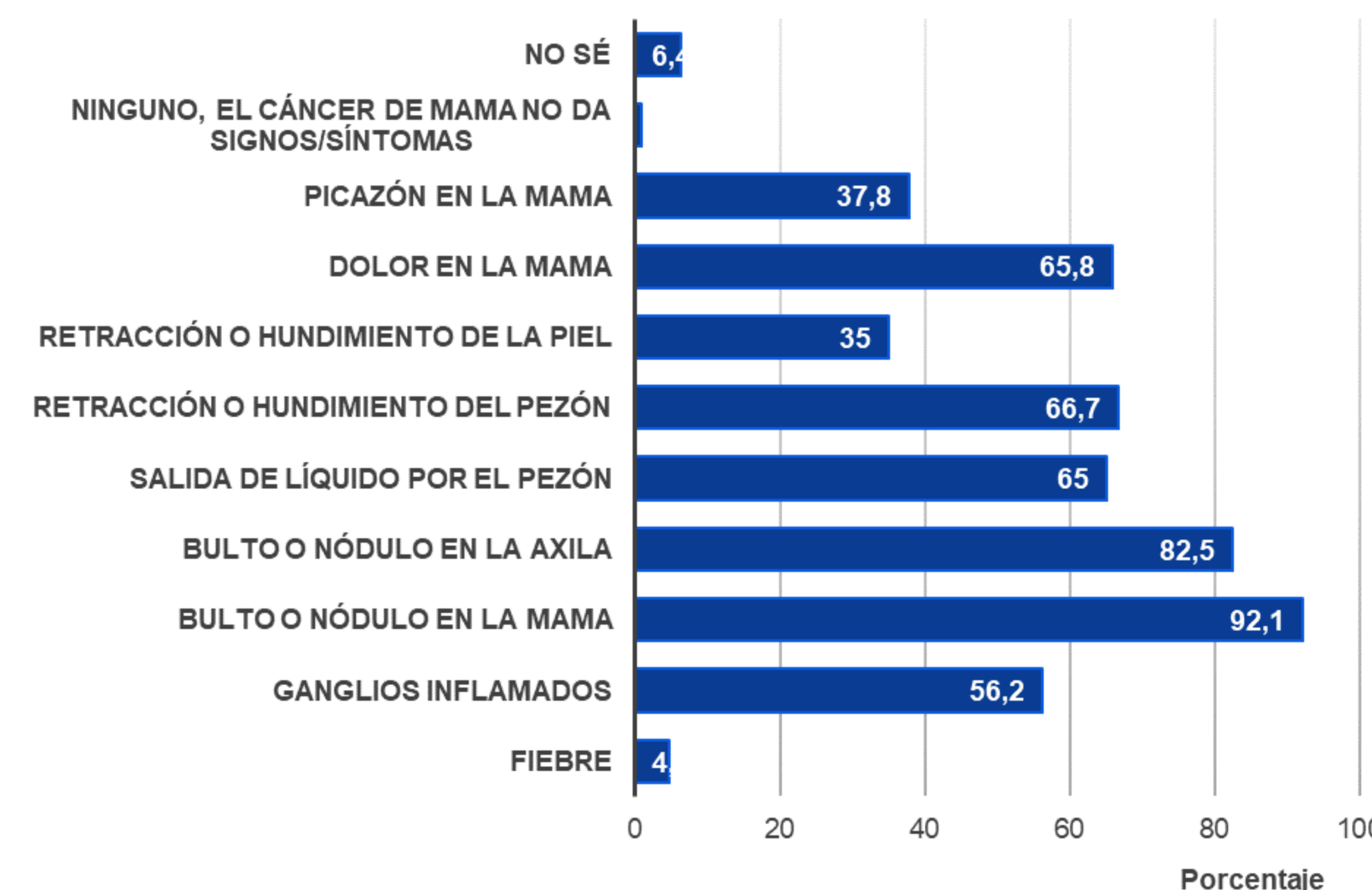
Tener antecedentes familiares de cáncer de mama aumenta el riesgo de desarrollar esta misma patología



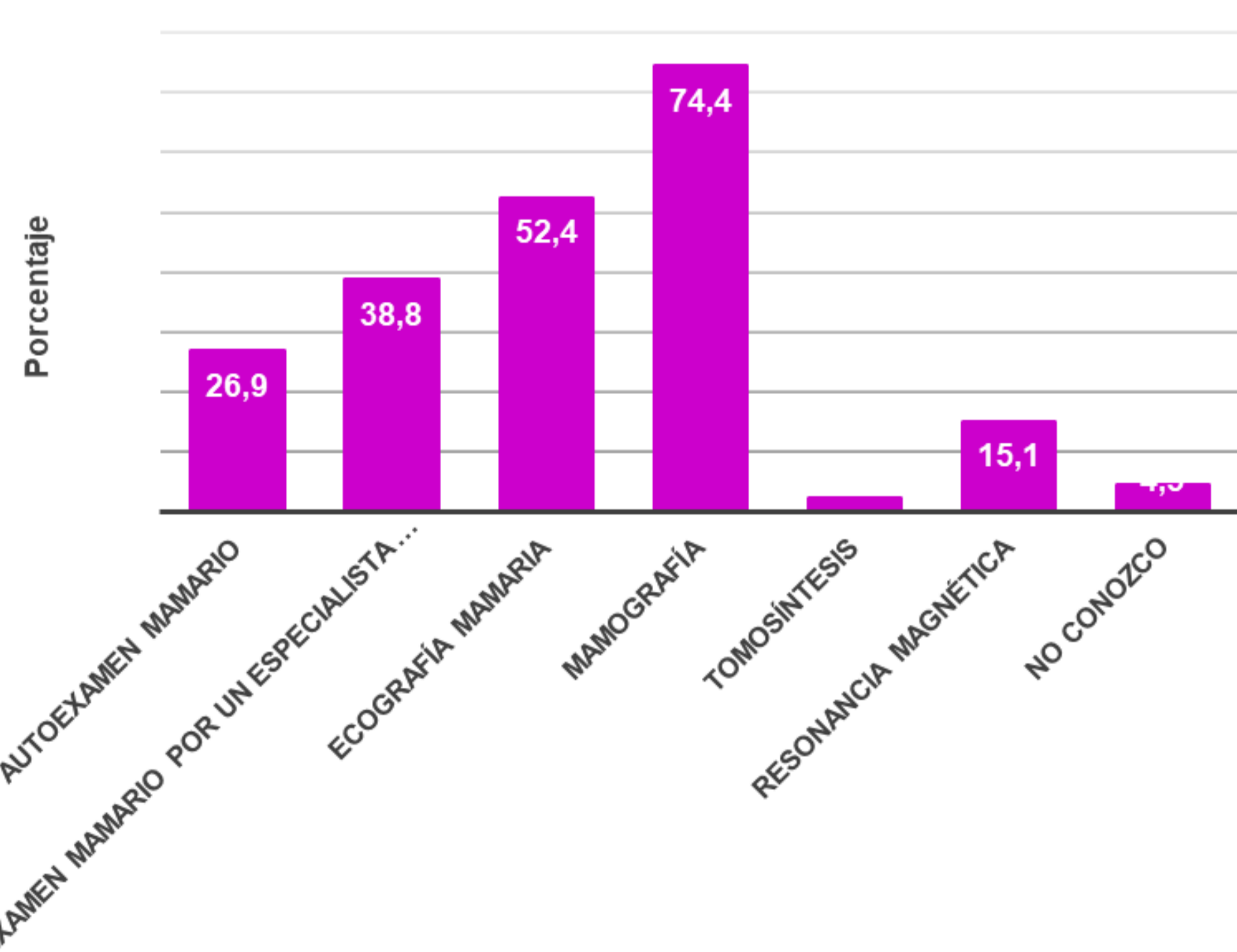
Opinión sobre factores de riesgos asociados al desarrollo del cáncer de mama



¿Podría indicar cuáles signos/síntomas conoce que pueden estar vinculados al desarrollo del cáncer de mama?



Método que consideran más efectivo para la detección del cáncer de mama



Conclusión: se evidenció que, si bien las campañas logran impactar en el público objetivo y visibilizar la problemática, sería importante poner foco en la información que contienen y los medios de comunicación utilizados. Debido a que para disminuir la mortalidad es crucial trabajar en la prevención, es imprescindible reflexionar sobre el contenido que deciden difundir las instituciones emisoras, en pos de lograr una mejor toma de conciencia sobre los controles para la detección temprana del cáncer de mama.