



educación y comunicación
16:93-106 Mayo 2018

IMÁGENES DE NIÑOS EN TRATAMIENTO DE SALUD EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS: EL PROTAGONISMO INFANTIL

Children's images in treatment of health in advertising campaigns: the infantile protagonism

Ercilia Maria Angeli Teixeira de Paula

Graduada em Pedagogia por (UNICAMP/SP), Máster em Educação por la (USP/SP),
Doctora en Educación por la Universidad Federal de Bahia (UFBA/BA).

Profesora Adjunta del Departamento de Teoria y Práctica de la Educación

y del Programa de Pós Graduação em Educação de la Universidad Estadual de Maringá (UEM/PR). Brasil

E.mail: erciliaangeli@yahoo.com.br

Antenor Rita Gomes

Graduado en Letras por la UNEB/BA,

Máster en Educación por la Universidad de Quebec/Canadá,

Doctor em Educação por la UFBA.

Profesor Titular da Universidad del Estado da Bahía /UNEB.
Brasil

E.mail: antenorritagomes@gmail.com

Resumen:

Este trabajo tiene como objetivo presentar campañas publicitarias disponibles en Internet que contemplan a los menores en tratamiento de salud en Brasil y España y la contribución de estas campañas para la modificación del concepto de niños enfermos. La metodología de este trabajo fue la revisión de literatura sobre la sociología de la infancia y análisis de doce campañas publicitarias dispensadas en Internet sobre estos niños. El período de análisis fue de 2013 a 2017. Como resultados fue posible observar que: en varios países del mundo todavía se hace necesario la realización de campañas publicitarias para recaudar fondos para el tratamiento y cuidado de los niños en tratamiento de salud. Por lo tanto, los derechos integrales no están plenamente garantizados. Los objetivos iniciales de las campañas estaban orientadas a la recaudación de fondos, mientras que otros valores estaban asociados como: informes sobre prevención de enfermedades, cuidados con los niños, solidaridad y modificación del concepto de niños "pacientes" para niños agentes del proceso de desarrollo y protagonistas de sus historias.

Palabras clave: Niños Hospitalizados, medios electrónicos, sociología de la infancia, infancia.

Abstract:

The objective of this work is to present advertising campaigns available on the Internet that include minors in health care in Brazil and Spain and the contribution of these campaigns to the modification of the concept of sick children. The methodology of this work was the literature review on the sociology of childhood and analysis of twelve advertising campaigns dispensed on the Internet about these children. The period of analysis was from 2013 to 2017. As a result it was possible to observe that: in several countries of the world it is still necessary to carry out publicity campaigns to raise funds for the treatment and care of children in health treatment. Therefore, full rights are not fully guaranteed. The initial objectives of the campaigns were aimed at raising funds, while other values were associated such as: reports on disease prevention, childcare, solidarity and modification of the concept of children "patients" for children actors in the development process and protagonists of their stories.

Key words: Hospitalized children, electronic media, sociology of children, childhood.

Recibido: 11/12/2017 Revisado: 11/02/2018 Aceptado: 03/03/2018 Publicado: 01/05/2018

Introducción

La tecnología ha sido aliada en la Medicina, tanto en la evolución de los tratamientos, así como en las posibilidades de comunicación de las personas en tratamiento de salud con sus familiares y amigos fuera de los contextos de tratamiento de salud. Aliado a estos aspectos, los medios electrónicos en las últimas décadas, han sido instrumentos para divulgar informaciones, noticias y campañas publicitarias. Los conocimientos disponibles en redes a través de las imágenes llegan a las casas y al trabajo de las personas que comparten la información con sus colegas y usuarios de las redes sociales. A través de la televisión, Internet, redes sociales, blogs, foros, comunidades virtuales y películas, las informaciones se repasan y socializan cotidianamente.

La era de las imágenes trae diferentes informaciones sobre el mundo, sobre las personas y sus diferentes vivencias y modos de socialización. Entre estas personas, están los niños en tratamiento de salud que existen en diferentes partes del mundo. En los últimos años, empezaron a ser tratadas como sujetos de derechos y objeto de estudio de varias áreas del conocimiento, entre ellas: la educación, la psicología, la educación física, la antropología, la sociología de la infancia y la comunicación social.

Este artículo surgió de la necesidad de comprender cómo los niños en tratamiento de salud son retratados en campañas publicitarias en países como Brasil y España. Entre las cuestiones orientadoras estaban: ¿Cuáles son los intereses y objetivos expresados en esas campañas? ¿Cuáles son las concepciones de niños que se divulgan? ¿Cuáles son las características estéticas de estas campañas? ¿Cuáles son las referen-

cias de la sociología de la infancia en esas campañas? El objetivo de este trabajo es presentar campañas publicitarias dispensadas en Internet que retratan la condición de niños en tratamiento de salud en Brasil y España y analizar la contribución de estas campañas para la modificación del concepto de niños enfermos. El referencial teórico utilizado para los análisis fue la sociología de la infancia.

La metodología de este trabajo fue el análisis de esas campañas publicitarias disponibles en Internet, más específicamente, en el youtube sobre niños enfermos. La investigación de los videos fue realizada a través de diferentes palabras claves en la base de datos del youtube como: niños hospitalizados en el mundo, niños hospitalizados en Brasil, niños hospitalizados en España, niños en tratamiento de salud. Mientras que el periodo de estudio fue de 2013 a 2017.

Lo que fue posible evidenciar es que existen diferentes campañas, sin embargo, debido a la brevedad del artículo, fueron seleccionadas y analizadas solamente doce campañas. Los videos seleccionados para análisis presentaban características institucionales: poseían guión e imágenes elaboradas, estética y edición mejorada y creativa.

El tema imágenes en la educación es un área que ha recibido nuevos contornos. Gomes (2012: 24) al analizar las proposiciones pedagógicas sobre educación y cultura visual afirma que:

«En Educación, es cada vez más creciente la preocupación con el tema imágenes, incluso, en la búsqueda de una forma propia de concebirlas en los procesos pedagógicos, una vez que el lenguaje imagético es plurisignificativo y ocupa un espacio cada vez mayor en los procesos interactivos, especialmente en aquellos que involucra los medios mediáticos. El lenguaje imagético es abierto, impreciso y plural. Los sentidos

producidos a partir de ellas son incommensurables y renuentes, por eso, es un lenguaje de difícil sustitución por el aparato verbal».

De esta manera, interpretamos las imágenes de diferentes maneras, tal vez, de quien las observan. Los sentidos de las imágenes también se construyen y pueden ser mediados por varios procesos y personas. Diferentes áreas han buscado analizar las imágenes con focos diversos: el área de la comunicación visual, de la literatura, de la psicología, de la educación, de la sociología y de la antropología.

La sociología de la infancia es un área que también ha buscado dar visibilidad a las minorías que durante mucho tiempo fueron silenciadas en la sociedad y en los medios académicos. Los medios académicos han sido formas de divulgación. Este artículo pretende aliar las contribuciones académicas con los medios.

En el libro *Infancia In (Visible)* de Vasconcellos y Sarmiento (2007), los autores presentan los referentes de la sociología de la infancia y las diversas concepciones de infancias y diferentes modos de ser de niños en instituciones y prácticas de Brasil y Portugal. A través del diálogo entre diferentes áreas del conocimiento científico, traen experiencias de trabajos pedagógicos con niños indígenas, niños en residencias, niños en asentamientos, niños en movimientos sociales, niños hospitalizados y niños en tratamiento de salud.

En el artículo de Fontes (2007) es posible encontrar las voces de los niños hospitalizados en Brasil a través de narrativas expresivas sobre el contexto hospitalario. Este libro de Sarmiento (2007) contribuye a dar visibilidad a los niños que están en condición de vulnerabilidad social. En la presentación de este libro el autor defiende una ruptura con la imagen de “ser en devenir” niño y propone que las imágenes constitui-

das y cristalizadas de infancias sean revisadas.

Delgado y Muller (2005) discuten la sociología de la infancia en las encuestas con niños. Para las autoras, esta perspectiva teórico-metodológica es un importante desafío en la actualidad, por varios aspectos, pues considera a los niños como actores sociales, presenta la importancia del colectivo, analiza los procesos de negociaciones de los niños en los juegos, así como busca comprender las formas, las apropiaciones y re-apropiaciones de la cultura. La sociología de la infancia también discute las nuevas formas de socialización en la contemporaneidad, las cuestiones éticas de investigaciones sobre los niños y la investigación con los niños; la forma en que se realizan los estudios de campo, la etnografía, la diversidad de los niños e infancias; las relaciones intra y intergeneracional.

En el libro de Muller y Carvalho (2009) es posible encontrar los referentes teóricos de Corsaro (2009) sobre reproducción interpretativa y cultura de pares y el diálogo de la sociología de la infancia con la psicología del desarrollo, las tensiones y convergencias de estas áreas.

A continuación, se describen los referentes de la sociología de la infancia que están presentes en las campañas publicitarias analizadas y cuáles son las concepciones presentes de niños en tratamiento de salud.

Campañas publicitarias sobre niños en tratamiento de salud en la perspectiva de la sociología de la infância

El origen del interés de este trabajo surgió a partir de una propaganda española titulada “El corte de pelo más hermoso del mundo”. Este video está disponible en Internet y fue producido por la Asociación de Fa-

miliares y Amics de Nens Oncològics de Catalunya (AFANOC, 2017). Esta asociación es filantrópica y está ubicada en Tarragona, España. En el sitio de esa Asociación (AFANOC, 2017) se describe que esa Asociación fue fundada por familiares y amigos de personas con enfermedades oncológicas en 1987 y el objetivo era construir una casa de acogida para niños con cáncer y sus familiares para tener una calidad de vida digna durante el período del tratamiento.

El video “El corte de pelo más hermoso del mundo” emociona a varias personas que lo asisten. La propaganda es simple, pero presenta una belleza impar por el itinerario emprendido y por los mensajes vinculados. Esta propaganda es narrada en español. Las imágenes y los sentimientos generados son universales. Este trabajo inicial fue publicado en el artículo “La concepción de niños enfermos en campañas publicitarias en la perspectiva de la sociología de la infancia: contribuciones a Pedagogía Hospitalaria”¹. Estos estudios se revisaron y se incorporaron nuevos elementos a este trabajo. El concepto de niños hospitalizados fue modificado por niños en tratamiento de salud, pues no siempre los niños necesitan permanecer internados. El concepto de Pedagogía Hospitalaria también fue revisado, pues estas acciones de tratamiento y garantía de la salud involucra profesionales de varias áreas y no solamente de la Pedagogía.

Este video “El corte de pelo más hermoso del mundo” está disponible en el youtube y es posible acceder a él a través del sitio <http://www.youtube.com/watch?v=nIjSwqkOth4>. También está disponible en el original, en España, en el sitio <http://vimeo.com/39759038>. A continuación sigue la transcripción de este vídeo:

«Este vídeo se inicia con una niña de unos cuatro

años de edad, en España. Al fondo, toca una música suave y bonita. El vídeo es de 1 minuto y dieciocho segundos. Las escenas muestran que, aparentemente, la niña está sola en casa. Ella va hasta el baño, toma una bolsa que contiene una tijera y, con dificultades, comienza a cortar sus cabellos. Ella es muy pequeña y levanta sus pies para poder mirar en el espejo. Luego llegaron sus padres y su hermano mayor. Ellos tocaron el timbre y la niña fue corriendo a abrir la puerta. Cuando ella abre la puerta, sus padres y el hermano miran sorprendidos con el corte de pelo todo deshinchado de la niñez. Su hermano mayor está calvo, pues estaba haciendo tratamiento oncológico. La muchacha está con un delantal y los racimos de pelo cortados están en ese delantal. Ella estira las manos y entrega esos rizos al hermano. Él, que estaba con una gorra roja, al ver a su hermana con el pelo cortado y donando sus rizos a él, se agacha y coloca la gorra en la hermana y ambos sonríen. Después de terminar esa escena, aparece un anuncio y un narrador en español que dice: “No te pedimos más de lo que puedes dar. Aparece también una frase “Niños con cáncer-Asociación (AFANOC)” y el número del teléfono de la asociación para donaciones» (ESPAÑA, AFANOC, 2013a)

Lo que es posible analizar en este vídeo, en la perspectiva de la sociología de la infancia es la reproducción interpretativa de la cultura de pares descrita por Corsaro (2009). En esta campaña publicitaria, la niña propone una broma al hermano mayor y a los padres. Inventa un juego de roles en el cual ella no asumirá el papel del niño pequeño y fragilizado de la familia. Ella es el niño que propone dar una nueva vida, o una nueva estética para el hermano. Sus rizos de cabello se comparten en un gesto de amor y solidaridad con el hermano. Una concepción de niño pequeño como niño valiente ante las adversidades de la vida y del

sufrimiento del hermano. Ella no queda pasiva a los acontecimientos de la familia. Ella propone un nuevo orden familiar, reinterpreta la cultura de forma gentil y creativa. El hermano a su vez, entra en la “broma” propuesta por la hermana y reinventa, negocia un nuevo papel en el juego. Se quita su gorra roja y se pone en su hermana. Corsaro define la reproducción interpretativa como (2009: 31):

«El término reproducción interpretativa captura los aspectos innovadores de la participación de los niños en la sociedad, indicando el hecho de que niños crean y participan de sus culturas de pares singulares por medio de la apropiación de informaciones del mundo adulto para atender a sus intereses propios como niños. El término reproducción indica que los niños no sólo internalizan la cultura, sino que contribuyen activamente a la producción y el cambio cultural. Significa también que los niños están circunscritos por la reproducción cultural. Es decir, los niños y sus infancias son afectados por las sociedades y culturas de las cuales son miembros»

A partir de ese video de la niña y su hermano, la Asociación española elaboró otros videos. Retomando las acciones de AFANOC en España, el segundo video analizado fue producido el 17 de diciembre de 2011 para componer esa campaña de ayuda a los niños con cáncer. El nombre de la campaña en catalán es Posa’t La Gorra. El sitio que el video está disponible es <http://www.afanoc.org/videos/118>. En portugués el nombre de ese video es “Coloque o seu bonè”. La asociación hizo este video titulado “Spot Posa’t La Gorra”:

«El video comienza con y una niña pintada en la cara de gatita. El video es de 1 minuto y 28 segundos. La niña cuenta que desde 2006 la Asociación quiere construir la Casa de Xuklis. Un niño aparece en el video vestido de jirafa ayuda a un niño más pequeño a poner un disfraz de animal. Él dice que la Casa Xuklis

es un hogar para niños con cáncer y sus familiares. La niña vuelve en escena y dice que una cosa le preocupa: usar jabón. Otros niños aparecen jugando en la huerta, también vestidas de animales y otro niño dice que hay que usar jabón. Un niño aparece en una cocina vestida con un disfraz de vaca y tomando leche. Ella dice: Ahora, ya está hecho. (como si no hubiera lavado las manos). Reaparece a la niña de gatito y dice para mirar al pediatra y decir: Coloque la gorra. En este momento, ella coloca la gorra y aparece una secuencia de niños de diversas etnias convocando a las personas para colocar las gorras. Ellas ponen las gorras y repiten esas frases de manera lúdica. Al fondo toca una música suave. Al final del video aparece un niño pequeño mostrando un cartel para que hay que mantener la madriguera» (ESPAÑA, AFANOC, 2011a)

Este video fue hecho para convocar a las personas a hacer una donación para la construcción de la Casa de Xuklis el 17 de diciembre de 2011 en Barcelona. Nuevamente, la sociología de la infancia reaparece y evidencia a los niños como porta voces de movimientos sociales y actores sociales con ciudadanía, derecho a la voz y la movilización social. En el 5 de junio de 2011, la Asociación hizo un nuevo video de 2 minutos y 38 segundos. El título del video “Posa’t La Gorra. La PortAventura El 5 de junio de 2011”. El video está disponible en <http://www.afanoc.org/videos/91>. Este video retrataba el día de la campaña en un parque en España:

«El fondo musical del video es la música cantada en catalán y aparecen personas, adultos y niños divirtiéndose en un parque. El video comienza en blanco y negro y las personas que están contribuyendo a la campaña, van a este movimiento social con gorras amarillas. Inicialmente, sólo las gorras son de color. A poco, las imágenes todas van siendo de color. Los

adultos y los niños se divierten con varias atracciones culturales en este parque: juguetes variados, música, danzas, mágicos, payasos, mímicos, artistas diversos y niños produciendo dibujos y siendo pintados. Los niños se divirtieron y se atendieron en todos sus derechos culturales. Niños y adultos se divierten y realizando donaciones para la campaña. Aparecen niños enfermos, niños con discapacidades y niños de varias etnias» (ESPAÑA, AFANOC, 2011 b)

En este vídeo, la sociología de la infancia se hizo presente en la diversidad. Para Sarmiento (2007) los niños son individuos con necesidades individuales y sociales. Los diferentes espacios diferencian a los niños y también pueden acercarlos.

En 2011, otro vídeo fue producido. Este vídeo también se llamaba “Posa’t La Gorra” y se produjo en el zoológico de Barcelona. El vídeo tiene una duración de un minuto y un segundo. Está disponible en el sitio <http://www.afanoc.org/videos/171> y es sobre una fiesta realizada para que las personas pongan las gorras en Barcelona. Una fiesta compartida por diferentes generaciones:

«En esta fiesta aparecían muchas personas, adultos y niños divirtiéndose en parques públicos, bailando, pintando. También aparece un parque con delfines y muchos niños y familiares viendo el show. Al final del vídeo, varias personas colocan las gorras de forma divertida y piden a las personas colocar las gorras. Personas comunes, niños con cáncer y sus familiares. Las gorras ya no son más amarillas, pero coloridas. La música de fondo es alegre y envolvente (ESPAÑA, AFANOC, 2011c)»

El 15 de diciembre de 2012, el vídeo de la niña pintada de gatita fue reeditado. Se quedó más corto, con veintiséis segundos. El vídeo es otra convocatoria para que las personas vuelvan al zoológico de Barcelona

y contribuyan con los niños. El vídeo está disponible en <http://www.afanoc.org/videos/213> y el nombre del vídeo es “Posa’t La Gorra”:

«Al fondo toca una música suave como si fuera una canción de cajita de música. Mientras la niña narra, aparecen otros niños disfrazados de animales. La niña vuelve a escena y llama a todos a colocarse la gorra y participar en el 15 de diciembre en el zoológico de Barcelona para una campaña de construcción de esta casa. A continuación, aparece la voz de un adulto que finaliza la llamada y convoca a las personas con el nombre de la Asociación y la dirección de la misma en el sitio de la Asociación» (ESPAÑA, AFANOC, 2012a)

Para completar estos vídeos, la serie termina con el vídeo denominado “Benvinguts a La Casa Del Xuklis”. El vídeo es de cuatro minutos y veintisiete segundos y está disponible en <http://www.afanoc.org/videos/218>. El vídeo es la presentación de la Casa de Xuklis. Xuklis es la mascota de la campaña. Ella es un títere con cabellos “presos” con “María-Chiquinha”, con cara de niña que presenta la casa para todos:

«El vídeo comienza con una visión aérea de la Casa de Xuklis. La casa es muy grande y bonita. Con mucha zona verde alrededor, huertas y una buena zona interior. Xuklis es la narradora y es quien invita a todos a entrar en la casa. Ella canta una música emocionante. El vídeo va mostrando varias habitaciones de la casa: la juguetes, la sala de estar, las habitaciones de los niños y de sus familiares, los baños, los cuartos de estudio, la biblioteca. Los muebles se fabrican para niños. Son coloridos y hechos con muy buen gusto. También se introdujeron algunos dibujos por ordenador en el vídeo. Son imágenes de muñequitos que se divierten al entrar en la casa y también van presentándola al público, cantando en conjunto con Xuklis. Los muñequitos ayudan a guardar las camas

literas, arreglar la cocina y jugar también. Xuklis canta para que todos sean bienvenidos a su casa y los muñequitos cantan juntos. Ella canta que hará grandes amigos y pretende que los padres se queden en paz y tranquilos en la casa. El vídeo termina cuando el día comienza a oscurecerse y la imagen aérea de la casa regresa apagando las luces, finalizando el día» (ESPAÑA, AFANOC, 2012b)

Este video fue producido en marzo de 2012 por Ernest Gual y contó con la colaboración de más de cuarenta personas de diferentes profesiones: ayudante de dirección, productor, director de arte, fotografía, cámaras, electricistas, maquilladores y animadores de Xuklis. La música es de Kenneth Santos y la letra de Carles Dordella. Como se describe en el *making off* del vídeo, fue producido por voluntarios. Es un vídeo estéticamente bien elaborado, con atractivos para los niños (títeres y dibujos animados), música envolvente y presentación de una casa con muebles adecuados para los niños y los familiares. La casa ofrece confort y bienestar a todos. Los vídeos de AFANOC están disponibles en Internet en el sitio web de la institución, así como de la Casa Del Xuklis.

En Brasil, también existen campañas dirigidas a niños y adolescentes en tratamiento de salud. Se seleccionaron seis vídeos. El primer video seleccionado fue del Instituto Mario Penna. El video fue producido por Sergio Prates y está disponible en el sitio <http://www.mariopenna.org.br/mariopenna>. El nombre del vídeo es “Campaña Instituto Mario Penna – Niños”. La música, banda sonora de fondo es del grupo Cold Play:

«El video se inicia con un niño corriendo en un pasillo de un edificio que se dirige a la casa del vecino para jugar. Él lleva una bola para jugar y golpea la puerta para llamar al amigo. La madre del amigo abre la puerta con mirada entristecida y mira a un niño

sentado en un sofá. Este niño está calvo, con apariencia frágil y no dice nada. La madre vuelve a mirar al vecino y cierra la puerta. El vecino intenta nuevamente iniciar el juego. Esta vez lleva una bola al amigo. Una vez más la madre abre la puerta. Ambos, madres y niños, intercambian miradas sin decir nada y los niños no juegan. El vecino hace un tercer intento. Aparece corriendo con una capa roja y trae al amigo. La madre abre la puerta, el niño se levanta del sofá y se dirige a él. En ese momento, el vecino coloca la capa en el amigo y él sonríe. El vídeo termina con una frase: Todo el mundo necesita una fuerza para enfrentar el cáncer. Nosotros también. Posteriormente aparece el nombre del Instituto Mario Penna y el teléfono del hospital» (BELO HORIZONTE, INSTITUTO MARIO PENA, 2013a)

En este vídeo, a través de la propuesta de broma de un niño quiere fortalecer al amigo con una capa de superhéroe; aquí es posible encontrar las referencias de la sociología de la infancia a través de la cultura de pares y de la elaboración de los juegos por los niños. Redín (2012: 115) considera que “Si creemos en el potencial que el juego tiene, constituyéndose en la capacidad de crear, de aprender sobre el mundo y la vida, esas dimensiones deben ser cultivadas como la novedad que la infancia carga, como movimiento y vitalidad creadora”.

El vídeo es muy interesante, pues muestra la persistencia del niño en querer ver a su amigo ser niño, poder jugar, moverse, divertirse como la mayoría de los niños de su edad. La portada permite los “vuelos” imaginarios de los niños.

Este mismo Instituto tiene un video, cuyo nombre es “Campaña Instituto Mario Penna – Voluntario”. En este video aparece un adulto, vestido de payaso que realiza bromas con niños y adultos. El video es de mi-

nuto y está en el sitio <http://www.mariopenna.org.br/mariopenna>. La música es de Carla Bruni:

«El video comienza con un payaso empujando una silla de ruedas por los pasillos de un hospital. En este momento, este payaso recorre varias habitaciones haciendo malabarismos con bolas, realiza mágicas para los pacientes, hace bolitas de jabón, realiza magia con pañuelos con un niño que juega con sus pañuelos y, también, baila con una funcionaria en el pasillo del hospital. Posteriormente va al vestuario, comienza a retirarse el disfraz, su sombrero, el maquillaje y retira, también, la peluca. El payaso es calvo. Después de esa escena aparece un mensaje en el video: Usted no necesita tener cáncer para saber cuán importante es ayudar. A continuación aparece el logotipo del Instituto y el teléfono para donaciones» (BELO HORIZONTE, INSTITUTO MARIO PENNA, 2013b)

En este video, la sociología de la infancia está representada también a través de la interacción del adulto con el mundo infantil y el intento de este adulto, a través del payaso, de hacer que las personas y él mismo pudieran retornar sus momentos de la infancia.

Otro video analizado del Instituto Mario Penna es el titulado “Doe palabras- Instituto Mario Penna-Sonrisos”. El video es de un minuto y dos segundos y está disponible <http://www.mariopenna.org.br/mariopenna>.

«El video se inicia con varias personas, de diferentes etnias, sonriendo. Éstas son de diferentes edades: de niños a ancianos, hombres, mujeres y niños. Algunas personas tienen cabellos, otros están calvas, otros con sombrero y algunos con gorros. Al final del video aparece una niña con los cabellos largos. Ella se quita su peluca y muestra que tiene cabellos cortos. Posteriormente, esa niña sonríe y aparece una frase en el video: En cada paciente con cáncer existe una voluntad enorme de vivir. Done palabras y ayude a despertarlas. Acceda a www.doe palabras.com y envíe

su mensaje de fuerza» (BELO HORIZONTE, INSTITUTO MARIO PENNA, 2013c)

Es posible entender que en este video, la solidaridad es su marca. La campaña publicitaria no pide donaciones, pide palabras. Es una perspectiva muy interesante ante una sociedad cada vez más individualista y deshumanizada. Es necesario recordar a las personas que necesitan ser sociables, ser más humanos en un mundo desigual e injusto. Es necesario también, no solo donar dinero a las personas, sino palabras y afecto.

El otro video brasileño analizado fue producido por el Hospital Nuestra Señora de las Gracias de Curitiba responsable de trasplantes de médula ósea y trasplante hepático. El video es de tres minutos y cuarenta y dos segundos. Está disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=FkIM-o4-EhI>. Este video fue muy difundido en las redes sociales para campaña de donación de médula ósea en Brasil:

«El video es una versión brasileña para la campaña de médula ósea. La música que lo compone es la tónica de ese video. El nombre de la canción en inglés es Stronger - que significa Fuerte. La música es de Kelly Clarkson. En esta canción se supone que un joven abandona a su novia, pero ella no se deja abatir. El mensaje de la música significa “Lo que no te mata te hace sentir más flerte”. Por lo tanto, en el video, las metáforas de esta música se utilizaron para la campaña contra el cáncer. En el video aparecen diferentes imágenes de niños hospitalizados alegres, cantando en inglés, bailando felices. También aparecen los familiares, los profesionales de salud y los payasos. Todos empeñados y cantando para promover la campaña. Los niños aparecen con carteles de cartulina hechos por ellos mismos solicitando la donación de médula y para las personas donar lo mejor» (CURITIBA, HOSPITAL NUESTRA SEÑORA DE LAS GRACAS, 2013)

Este vídeo presenta una música alegre y contagiosa. Al ver las imágenes nos sentimos invadidos por la emoción y parece promover el movimiento, la voluntad de bailar. La concepción de niños y adolescentes que aparecen en este vídeo es que todos, incluso en situaciones difíciles, son resilientes. El video muestra positividad y esperanza en esas personas que son sujetos que necesitan cuidados y asistencia en nuestro país.

Sarmiento e Gouvea (2008) consideran que en las sociedades contemporáneas la categoría de la infancia viene siendo resignificada, pues los niños sufrieron transformaciones radicales a lo largo de la historia. Pero hay que comprender cómo la categoría infancia actúa sobre la experiencia de niños con pertenencias sociales diferenciadas. “La homogeneización de la infancia en una cultura globalizada se enfrenta a la heterogeneidad de las experiencias infantiles, produciendo nuevas formas de exclusión social”. El autor también considera que si por un lado los niños aparecen como los sujetos activos en la producción de conocimientos, también están inmersos en el interior de relaciones sociales concretas.

Otro vídeo muy interesante se llama “Conozca el osito ‘slabón’ del Hospital Amaral Carvalho”. Este hospital se encuentra en la ciudad de Jaú en el Estado de São Paulo. De acuerdo con informaciones del video “En el Hospital Amaral Carvalho, ositos con tecnología innovadora llevan mensajes de familiares y amigos a los niños con cáncer. Aisladas de sus círculos afectivos, los niños internados disminuyen la soledad recibiendo mensajes de voz a través de WhatsApp en cualquier momento. Sólo tienes que apretar la mano del osito ‘Elo’”. (JAU, 2017). El video fue producido en 2014 y trae la historia de la producción y recepción

de este osito por los niños internados en el hospital y los familiares:

«El video presenta una campaña del osito Elo en el Hospital Amaral Carvalho en Jaú- Estado de São Paulo. El video se inicia con un médico pediatra que describe los efectos y las consecuencias de una hospitalización para niños. También son entrevistados algunos niños acerca de lo que sienten faltan en el hospital y ellos relatan que sienten falta de la familia y del profesor. El video también presenta una propuesta de cómo disminuir la soledad y presentan costureras del hospital produciendo el osito Elo. En este osito se almacenan mensajes de audio de whatsapp en las manos de él. Al apretar la manita del oso, se accionan los mensajes. Posteriormente, el video presenta la llegada y distribución de los ositos en el hospital y alegría de los niños en poder hablar con sus familiares. Al final del video, aparece un niño que dice que va a coser, hacer una ropa de hospital para tener presente que el oso está internado» (JAU, HOSPITAL AMARAL CARVALHO, 2017)

Este vídeo demuestra el cuidado del equipo del hospital con los niños, la preocupación por la comunicación de esos niños con el medio externo y la capacidad de los niños para reinventar sus historias. Al final del video el niño quería coser una ropa igual a la suya para el oso para que el oso se sintiera internado. Este niño reinterpretó la cultura y la re-inventó. En ese sentido, la tecnología permitió múltiples interacciones en el hospital y en la vida de esos niños. Estas contribuciones de la tecnología fueron analizadas por Paula (2007) en su artículo “Niños y adolescentes que vuelan en jaulas: la tecnología promoviendo la libertad en el hospital”.

Otra institución en Brasil que ha producido diversos videos que presentan a los niños en tratamiento de salud como un sujeto activo en el proceso de desarrollo



es el Grupo de Apoyo al Adolescente y al Niño con Cáncer-GRAAC del Estado de São Paulo. Esta institución fue fundada en 1981 y no tiene fines de lucro. Atiende a unos 3.000 niños cada año. Sus campañas son estéticamente bien

«El fondo musical del video es la música de un cantante brasileño llamado Fábio Junior. El nombre de la canción es “20 años”. El trozo y la letra que aparece en el vídeo dice: “Yo no desisto tan fácil, mi amor de las cosas que quiero hacer y aún no he hecho. En la vida todo tiene su precio y su valor y yo sólo quiero de esta vida es ser feliz. Yo no abro mano, ni por ti, ni por nadie me deshago de mis sueños, quiero saber mucho más que mis 20 y pocos años”. En el video aparecen niños vestidos con ropas de profesiones diferentes y personajes de la cultura brasileña en ese escenario. Los niños y los adultos visten la misma ropa de sus profesiones y hacen gestos parecidos en un escenario estéticamente bien producido. La actriz Reynaldo Chianecchini, un niño vestido de bailarina bailando con la bailarina brasileña Ana Maria Botafogo, un niño pianista con el pianista brasileño João Carlos Martins, un niño vestido de médico con el actor Reynaldo Chianecchini, otro niño con el astronauta brasileño Marcos Pontes, un niño vestido de bailarina bombero con un actor y un niño jugando al fútbol con un jugador de fútbol. El video era por la conmemoración por los 25 años del GRAAC» (SÃO PAULO, GRAAC, 2017)

En este video fue posible observar las imágenes de niños en tratamiento de salud como niños activos y con sueños de realización de múltiples profesiones como ser: bailarina, pianista, médico, bombero, astronauta y futbolista. A partir de las presentaciones y de los análisis de estos videos fue posible reflexionar sobre las concepciones de niños en tratamiento de salud a partir de la sociología de la infancia. Este referencial

teórico ha sido utilizado en la formación de profesores en Brasil para entender cómo los niños se comportan, cuáles son sus intereses, sus juegos, sus deseos o sus afectos y cómo esos elementos componen sus modos de ser y vivir. También contribuyen al entendimiento de esos niños en la contemporaneidad, inmersos en diferentes realidades sociales y culturales.

Consideraciones finales

Este artículo surgió de la necesidad de comprender cómo los niños en tratamiento de salud eran retratados en campañas publicitarias de Brasil y España. En relación con los objetivos de las campañas fue posible observar que en varios países del mundo todavía se hace necesario la realización de campañas publicitarias para recaudar fondos para el tratamiento y cuidado de los niños en tratamiento de salud. Por lo tanto, los derechos integrales no están plenamente garantizados. El Poder Público actúa de forma insuficiente. En cuanto a las concepciones de niños vinculados, las campañas trajeron imágenes de niños activos, que deseaban superar sus dificultades, enfrentar las enfermedades y divertirse. Los niños también eran actores que promovían movimientos sociales en defensa de los niños. Los videos institucionales presentaban una estética bien elaborada que retrataban el simulacro de los medios electrónicos. Los objetivos iniciales de las campañas estaban orientados a recaudar fondos, sin embargo, otros valores estaban asociados como: informes sobre prevención de enfermedades, cuidados con los niños, solidaridad y modificación del concepto de niños “pacientes” por el de niños agentes del proceso de desarrollo. De las doce campañas analizadas, todas fueron dedi-

cadadas a los niños con cáncer. Lo que demuestra que, entre la categoría social-niños en tratamiento de salud, la categoría niños con cáncer es la categoría que encuentra mayores movilizaciones, por la cronicidad de la patología y la necesidad de unión de las personas. Los productores de los vídeos utilizaron diferentes estrategias artísticas, lúdicas, musicales, con guiones creativos para atraer al público al que se destinaban. En cuanto a las contribuciones de la sociología de la infancia, ésta área ayuda a los profesores a conocer a los niños en su diversidad, en la construcción de juegos, en la cultura de pares y la reinención de las culturas. Lo que fue posible constatar es que esos vídeos institucionales posibilitan a los niños de las nuevas generaciones conocer a través de los medios, las diferentes realidades de los niños en tratamiento de salud. Estos vídeos también son pasos importantes en el reconocimiento de los derechos de la infancia y la visibilidad de estas diferentes infancias.

Referencias

Belo horizonte. Instituto Mario Penna. Campanha Instituto Mario Penna. Crianças. Disponible en: <http://www.mariopenna.org.br/mariopenna/> (Acceso el 03 de mayo de 2013a)

Belo horizonte. Instituto Mario Penna. Campanha Instituto Mario Penna. Voluntário. Disponible en: <http://www.mariopenna.org.br/mariopenna/> Acceso el 03 de mayo de 2013b)

Belo horizonte. Instituto Mario Penna. Doe palavras-Instituto Mario Penna. Voluntário. Disponible en: <http://www.mariopenna.org.br/mariopenna/> Acceso el 03 de mayo de 2013c)

Corsaro, W. (2009). Reprodução interpretativa e cul-

tura de pares. En Muller, F; Carvalho, A. Almeida (Orgs). Teoria e Prática na pesquisa com crianças: Diálogos com Willian Corsaro. São Paulo: Cortez; 31-50.

Curitiba. Hospital Nossa Senhora das Graças. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=FkIM-o4-EhI>.

Delgado, A.; Muller, F. (2005). Sociologia da Infância: Pesquisa com crianças. En Educação e Sociedade, 26(91); 351-360.

España. AFANOC. O corte de cabelo mais lindo do mundo. Disponible en: <http://vimeo.com/39759038>.

España. AFANOC. Spot Posa't La Gorra. 2011a Disponible en: <http://www.afanoc.org/videos/118>.

España. AFANOC. Posa't La Gorra. A PortAventura El 5 de juny de 2011. Disponible en: site <http://www.afanoc.org/videos/91>.

España. Posa't La Gorra. 2011c. Disponible en: <http://www.afanoc.org/videos/171>.

España. Posa't La Gorra. 2012 a. Disponible en: <http://www.afanoc.org/videos/213>.

España. Benvinguts a La Casa Del Xuklis. 2012 b. Disponible en: <http://www.afanoc.org/videos/218>.

Fontes, R. (2007). Narrativas da infância hospitalizada. En VASCONCELLOS, V.; Sarmento, J. (Orgs.). Infância (in)visível. São Paulo: Junqueira&Marin; 277-290.

Gomes, A. (Org) (2012). Ver e aprender. Proposições Pedagógicas sobre Educação e Cultura Visual. Salvador: EDUNEB.

JAU, Hospital Amaral Carvalho. Conheça o ursinho Elo do Hospital Amaral Carvalho. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=cEZ4Ob1RL08>. Acceso el 23 de octubre de 2017

Muller, F, Carvalho, A. (Orgs) (2009). Teoria e Prática

na pesquisa com crianças: Diálogos com Willian Corsaro. São Paulo: Cortez.

Paula, E. (2007). Crianças e Adolescentes que voam em jaulas: A tecnologia promovendo a liberdade no hospital. En *Cadernos Cedes*, 27; 319-334. Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/ccedes/v27n73/05.pdf>.

Redin, E. (2012). Crianças e suas culturas singulares. En Muller, F., Carvalho, A. (Orgs). *Teoria e Prática na pesquisa com crianças: Diálogos com Willian Corsaro*. São Paulo: Cortez; p. 115-126

SÃO PAULO. Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer - GRAAC . 25 anos. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/GRAACCSP>. Acceso el 23 de octubre de 2017

Sarmiento, M. (2007). Apresentação: Infâncias e Crianças Visíveis. En: Vasconcellos, V.; Sarmiento, M. (Orgs). *Infância In(visível)*. São Paulo: Junqueira&Marins; 7-23.

Sarmiento, M.; Goevea, M. (Orgs) (2008). *Estudos da Infância: Educação e Práticas Sociais*. Petrópolis: Vozes.

Vasconcellos, V., Sarmiento, M. (Orgs) (2007). *Infância In(visível)*. São Paulo: Junqueira&Marins.