



**Casa abierta al tiempo**  
**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA**  
**METROPOLITANA**  
**Unidad Xochimilco**

REPRESENTACIÓN DEL IMAGINARIO SOCIAL SOBRE CÁNCER A TRAVÉS  
DE LOS AUDIOVISUALES PUBLICADOS EN INSTAGRAM

ESTUDIO DE CASO: PINTADITA A TU SALUD Y CASA DE LA AMISTAD PARA  
NIÑOS CON CÁNCER I.A.P.

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MEDIOS

TRABAJO TERMINAL DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL QUE  
PRESENTAN:

ASTUDILLO CRUZ BRANDON OMAR

GODOY GONZÁLEZ LAURA BERENICE

HERRERA GUTIERREZ ISAAC YAHIR

RAMIREZ HERNANDEZ ENRIQUE

VALDOVINOS BOJORGES GUADALUPE ASHA

Asesor responsable:

Dra. María Josefa Erreguerena Albaitero

Asesor de Producción:

Lic. Omar Quintero Pérez

México, CDMX.

|  |  |
|--|--|
| <p>ASTUDILLO CRUZ BRANDON OMAR<br/> GODOY GONZÁLEZ LAURA BERENICE<br/> HERRERA GUTIERREZ ISAAC YAHIR<br/> RAMIREZ HERNANDEZ ENRIQUE<br/> VALDOVINOS BOJORGES GUADALUPE<br/> ASHA</p>   | <p>TRABAJO TERMINAL PARA LA CARRERA DE<br/> COMUNICACIÓN SOCIAL</p>  |
| <p>REPRESENTACIÓN DEL IMAGINARIO<br/> SOCIAL SOBRE CÁNCER A TRAVÉS DE<br/> LOS AUDIOVISUALES PUBLICADOS EN<br/> INSTAGRAM</p> <p>ESTUDIO DE CASO: PINTADITA A TU<br/> SALUD Y CASA DE LA AMISTAD PARA<br/> NIÑOS CON CÁNCER I.A.P.</p> <p>PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE<br/> MEDIOS</p> | <p>Asesor responsable:<br/> Dra. María Josefa Erreguerena Albaitero</p> <p>Asesor de Producción:<br/> Lic. Omar Quintero Pérez</p> |

#### Abstract

El cáncer es un problema de salud en la sociedad mexicana, la poca atención médica, el desinterés del Estado, más la alta tasa de mortalidad ha dado como resultado un imaginario social instituido sobre la persona que lo padece, dejándolo con una imagen alienada. Este imaginario se ha reproducido en redes sociales, como Instagram ya que siendo una de las más populares en los últimos años nos ha servido para analizar la representación reproducida en los contenidos de los perfiles seleccionados mediante retórica de la imagen para comprender y cuestionar el imaginario social instituido, esto con la finalidad de crear contenido que refuerce un Imaginario Social Instituyente. Se busca presentar esta temática desde la voz de personas que lo han vivido, mostrándolos desde una visión humana antes, durante y después de este padecimiento, con el objetivo de sensibilizar a las personas que los rodean, que ante todo, son seres humanos.

Cancer is a health problem in Mexican society; the lack of medical attention, the lack of interest from the State, plus the high mortality rate, has resulted in an instituted social imaginary about the person who suffers it, leaving him or her with an alienated image. This imaginary has been reproduced in social networks, such as Instagram, which as one of the most popular in recent years, has helped us to analyze the representation reproduced in the contents of the profiles selected, through the rhetoric of the image, in order to understand and question the instituted social imaginary, with the aim of creating content that reinforces an instituting social imaginary. The aim is to present this issue in the words of the people who have experienced it, showing them from a human viewpoint before, during and after this illness, with the intention of raising awareness among those who surround them, that they are human beings first and foremost.

## **Agradecimientos**

A mi madre:

Gracias por tus consejos, por no soltarme de la mano y confiar en mí, pero sobre todo agradezco tu inmenso amor. Dónde quiera que te encuentres tu “Branditon” te dedica sus logros.

Todo sigue siendo por ti.

A mis hermanos:

Muchas gracias por acompañarme en este camino, ser mi fortaleza y demostrarme que nuestro amor es incondicional. A mis sobrinos les agradezco por sus hermosas risas.

Brandon Omar Astudillo Cruz

A Dios por permitirme llegar hasta aquí.

A mi familia, en especial a mi madre porque sin su amor, sacrificio, paciencia y oraciones no lo habría logrado.

A mi abuela, por su ejemplo permanente de fuerza y amor.

A mi padre por apoyarme a pesar de las circunstancias y a mis tíos por siempre procurarme.

A la Universidad Autónoma Metropolitana por brindarme un abanico de nuevas posibilidades y por regalarme a los que ahora son mi nueva familia.

En especial, dedico este trabajo a mi abuelo que siempre me impulsó a seguir estudiando y a luchar por mis objetivos. Dónde quiera que te encuentres, gracias por tus cuidados y por tu amor, aquí está el fruto de la semilla que plantaste en mí.

Laura Berenice Godoy González

*Ítaca te brindó tan hermoso viaje.  
Sin ella no habrías emprendido el camino.  
Pero no tiene ya nada que darte.  
Aunque la halles pobre, Ítaca no te ha engañado.  
Así, sabio como te has vuelto, con tanta experiencia,  
entenderás ya qué significan las Ítacas.  
Constantino Kavafis,*

El camino se encontró repleto de obstáculos, pero las sonrisas y bellos recuerdos valen más que las horas invertidas, de las cuales resaltan grandes historias y personas que enmarcan mis pensamientos y me enaltezco al recordar.

No puedo no dejar de mencionar a una mujer que jamás soltó mi mano, me levanto cuando me sentía incapaz de llegar a mis metas y me ha acompañado en todas mis decisiones. Alguien de quien siempre he aprendido y nunca dejare de aprender, una persona que me demostró que el amor, la perseverancia, la humildad y la confianza en uno mismo, siempre darán un buen resultado. Por ella me encuentro en este lugar y sin ella, nada sería posible, porque por su esfuerzo, lucha, trabajo y dedicación, hoy soy lo que soy y a través de su bondad me veo reflejado. Gracias Mari Carmen, madre, amiga y consejera.

Y a pesar de que el camino fue largo y nunca se disolvieron mis miedos e inseguridades hubo quien nunca dudo de mí, un hombre que tan solo con su mirada me transmitía experiencia y con una charla me llenaba los oídos de relatos, en su camino dejo huellas que he ido descubriendo y aunque no siempre continúe por su sendero, mis pasos están acompañados de lo que me ha dejado, la bella experiencia de conocerlo y un legado de saberes que llevan su nombre grabado.

Gracias abuelo "Israel Herrera". A tu memoria mis logros.

Con toda esta experiencia por fin comprendo el viaje, en donde su amor y compañía, me hicieron darme cuenta de lo afortunado que soy y que ahora se abren posibilidades infinitas. Todo este trabajo lleva el reflejo de quien ustedes forjaron, gracias por su sabiduría.

*HERRERA GUTIERREZ ISAAC YAIR*

Quiero agradecer a dos personas que fueron un pilar importante durante estos cuatro años de carrera, ya que sin sus consejos, regaños y ánimos; esto no hubiera sido posible.

Papá, gracias por el inmenso apoyo que me has brindado, soy consciente de todo lo que hiciste para que pudiera llegar hasta este punto de mi vida; En tu caso, las palabras no fueron esa inspiración que me motivaban a seguir, sino tus acciones, acciones que ejemplifican lo que es la resiliencia en su máxima expresión.

Imagino que este logro hace que valieran la pena tus desvelos, horas de trabajo en la madrugada, el frío, el cansancio, las limitaciones económicas, entre otros sacrificios.

Mamá, gracias por los consejos y palabras de ánimo que me diste cuando estaba al borde del colapso, por todos esos días en los que te levantabas mucho antes que yo para prepararme los alimentos necesarios y así asegurarte de que no desatendiera mi salud, por los mensajes que me enviabas para saber cómo estaba o si necesitaba algo, por apoyar y felicitarme por los proyectos escolares que hacía, aunque no fueran tan buenos.

Gracias por estar conmigo desde el día uno del primer año de primaria, hasta el último de la universidad.

Podría mencionar a más personas en este apartado; Sin embargo, solo quiero centrarme en ustedes, sé que viene una etapa más complicada que la de estudiante, pero me siento seguro ya que me dieron las herramientas suficientes para hacerle frente a lo que se avecine.

Luis y Blanca, ¡Lo logramos!

Enrique Ramírez Hernández

De pequeña mi papá solía contarme sus infinitos relatos, que fue mago, que iba a pelearse con Octagón, que las sardinas de las latas estaban vivas, el siempre hizo que mi imaginación no tuviera límites. Mi mamá trabajaba, sus días de vacaciones eran los mejores porque a la hora del receso me llevaba una cajita feliz, lo que ella no sabía es que la felicidad ella me la daba; mis padres siempre estuvieron para mí de mil formas. A Manuel Valdovinos y a María Bojorges, ni con dos vidas terminaré de agradecerles, pero gracias por dejarme volar.

Mi hermana fue el científico loco que experimentaba y yo era su conejillo de indias, aun así, siempre fui detrás de ella como un perrito perdido, no sé bien a donde voy, pero sé que mi hermana siempre estará ahí mostrándome parte del camino.  
Sheyla Valdovinos gracias por no dejarme.

Durante 24 años he tenido personas esenciales en mi vida, unas se van y otras llegan, pero dos personas constantes son: mi abuelita Lilia y mi abuelito Miguel, gracias por apoyarme, amarme, enseñarme y gracias por todo.

Cada persona en mi vida me ha ayudado aun sin saber que lo hace, Lui Axel tú me apoyaste incluso sin pedirlo y me has enseñado más de lo que crees, cosas que no aprendí estudiando. Gracias.

Este camino ha sido pavimentado por todos y cada uno de mis profesores con los que he tenido la oportunidad de aprender algo nuevo, unos me han puesto baches y otros me han enseñado a aplanar el camino y por eso les agradezco.

Guadalupe Asha Valdovinos Bojorges.

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                                     | <b>1</b>  |
| a. Justificación.....  | 2         |
| b. Planteamiento del problema.....                           | 3         |
| c. Presupuesto.....  | 4         |
| d. Objetivo general.....                                     | 4         |
| e. Objetivos específicos.....                                | 5         |
| f. Metodología.....  | 5         |
| f. 1. Muestra.....   | 6         |
| f. 1.1 Pintadita a tu Salud.....                             | 6         |
| f. 1.2 Casa de la Amistad para Niños con Cáncer I. A. P..... | 7         |
| f. 2. Criterios de Muestra.....                              | 8         |
| f. 2.1 Retórica de la Imagen - Roland Barthes.....           | 8         |
| f. 3. Categorías de análisis.....                            | 9         |
| f. 3.1. Objetivo del Perfil.....                             | 9         |
| f. 3.2. Institución.....                                     | 9         |
| f. 3.3. Segmentos de Instagram.....                          | 9         |
| <br>   |           |
| <b>CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....</b>                        | <b>10</b> |
| 1.1 Imaginario Social.....                                   | 10        |
| 1.2 Postmodernidad e Hipermodernidad.....                    | 10        |
| 1.3 Trato Integral.....                                      | 11        |
| 1.4 Visión sobre Salud y Enfermedad.....                     | 12        |
| 1.5 Enfermedad.....  | 13        |

|   |           |
|---|-----------|
| 1.6 Hipermedia.....   | 13        |
| 1.7 Instagram.....  | 14        |
| 1.7.1 ¿Qué es?.....   | 14        |
| 1.7.2. ¿Por qué Instagram se posicionó como una de<br>las aplicaciones más usadas en el mundo?..... | 15        |
| 1.7.3 Secciones.....  | 16        |
| <b>CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL.....</b>   | <b>18</b> |
| 2.1 ¿Qué pasa con el cáncer en México.....  | 18        |
| 2.2 Perfiles de Instagram que hablan sobre el cáncer.....   | 18        |
| 2.2.1 Almafundación.....  | 19        |
| 2.2.2 Cimafundaciónmx.....  | 19        |
| 2.2.3 AntesdePartirAC.....  | 20        |
| <b>CAPÍTULO 3: ANÁLISIS.....</b>  | <b>21</b> |
| 3.1. Casa de la Amistad para Niños con Cáncer.....  | 21        |
| 3.1.1 Análisis General.....   | 23        |
| 3.1.2 Sección de Inicio.....  | 25        |
| 3.1.2.1 Fotografías.....  | 25        |
| 3.1.2.2 Videos.....   | 28        |
| 3.1.2.3 Infografías.....  | 30        |
| 3.1.3 Sección de Instagram TV.....  | 32        |
| 3.1.4 Sección de Historias.....   | 35        |
| 3.1.4.1 Fotografías.....  | 35        |
| 3.1.4.2 Videos.....   | 36        |
| 3.1.4.3 Infografías.....  | 37        |
| 3.1.5 Sección de Etiquetados.....   | 38        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3. 1. 5. 1 Fotografías.....                     | 38        |
| 3. 1. 5. 2 Videos.....                          | 41        |
| 3. 1. 5. 3 Infografías.....                     | 43        |
| 3. 1. 6 Conclusión.....                         | 46        |
| 3. 2 Pintaditas.....                            | 48        |
| 3. 2. 1 Pintadita a tu salud.....               | 49        |
| 3. 2. 2 Sección de Inicio.....                  | 49        |
| 3. 2. 2. 1 Fotografías.....                     | 50        |
| 3. 2. 2. 2 Videos.....                          | 55        |
| 3. 2. 2. 3 Infografías.....                     | 58        |
| 3. 2. 3 Sección de Instagram TV.....            | 64        |
| 3. 2. 4 Sección de Historias.....               | 65        |
| 3. 2. 4.1 Fotografías.....                      | 67        |
| 3. 2. 4. 2 Videos.....                          | 67        |
| 3. 2. 4. 3 Infografías.....                     | 68        |
| 3. 2. 5 Sección de Etiquetados.....             | 69        |
| 3. 2. 5. 1 Fotografías.....                     | 69        |
| 3. 2. 5. 2 Videos.....                          | 70        |
| 3. 5. 3 Infografías.....                        | 72        |
| 3. 2. 6 Conclusión.....                         | 73        |
| <b>CAPÍTULO 4: CUADROS COMPARATIVOS.....</b>    | <b>74</b> |
| 4. 1 Cuadro Denotativo.....                     | 74        |
| 4. 2 Cuadro Connotativo.....                    | 75        |
| 4. 3 Conclusión.....                            | 77        |
| <b>CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE PRODUCCIÓN.....</b> | <b>79</b> |
| <b>CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES.....</b>    | <b>83</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA 7.....</b>                      | <b>86</b> |

## **Introducción.**

El año 2020 ha sido conocido como caótico, inestable, inesperado, mediático, líquido e incluso algunos consideran que sin duda alguna definirá los siguientes años en el futuro.

La atención del mundo entero se ha concentrado en una sola cosa: la enfermedad SARS COV-2 o más conocida como "Covid- 19" y todos sus efectos colaterales. El miedo ha dominado gran parte del año, miedo a contraer la enfermedad, a que un familiar lo contraiga, a la muerte, a ser una de las miles de personas despedidas, a la recesión y un sin fin de miedos justificados.

Mientras los medios de comunicación, los hospitales, las conversaciones, entre otras situaciones se llenan de una sola enfermedad, es prudente volver a dirigir la mirada a los problemas y enfermedades que han acechado por años.

Como estudiantes de la carrera de comunicación social, antes del SARS COV-2, nos interesó trabajar un padecimiento conocido y un tanto familiar para varios de nosotros: El cáncer.

En México, el ser diagnosticado con cáncer, no solo es una lucha contra la enfermedad sino también contra el sistema de salud y la sociedad. Empezando con la discriminación en cualquier ambiente que deja al descubierto la ignorancia, el desconocimiento y la falta de empatía hacia un tercero sin importar la situación.

Aunado a ello el sistema de salud, en sus casi 60 años de existencia en nuestro país, ha sido ineficiente en gran parte de los casos debido a la falta de organización y recursos por parte del Estado. El aumento de la demanda de atención médica, el estancamiento científico y tecnológico, la falta de equipo médico y de personal capacitado son deficiencias que el sector salud ha venido arrastrando por décadas.

Del mismo modo, los recortes presupuestales son los causantes de que se presente una ineficiencia en la calidad y la atención hacia algunos pacientes con enfermedades que exigen más vigilancia como son las crónico-degenerativas, las

cuales requieren de tratamientos costosos y prolongados. La evidente falta de políticas públicas que resuelvan estas fallas en el sistema de salud ha sido visible por años, dando como resultado que miles de familias que se atienden en el sector salud público marchen constantemente por tratos dignos y abasto de medicamentos en los hospitales.

Actualmente, son más evidentes estas carencias en los derechos de salud de la sociedad debido a la notoria falta de preparación que demostraron para afrontar la pandemia, ha resaltado la incapacidad del Estado para controlar la emergencia sanitaria. Actualmente la problemática del desabasto de medicamentos y el incumplimiento de tratamientos oncológicos (por decir algunos) quedaron en tercer plano.

¿A través de las redes sociales se puede contribuir a sensibilizar el proceso de las personas que padecen esta enfermedad (cáncer) en el ámbito social?

### **a. Justificación**

El cáncer es una problemática social en México, en donde gran parte de la información disponible en diversas plataformas digitales contempla a quienes atraviesan este mal, como individuos incapaces de realizar diferentes actividades y de aportar algo “productivo” en los distintos sectores donde se desarrollan (trabajo, escuela, hogar, etc.), es decir, se les concibe como incompetentes, provocando que sean rechazados por las personas que conviven con ellos.

La concepción que se tiene sobre un paciente de cáncer es más sencilla de difundir a través del internet, ya que la información es inmediata y de gran alcance.

Por tal motivo, en esta investigación analizaremos el contenido audiovisual de los perfiles de dos asociaciones en Instagram: “Pintadita a tu salud” y “Casa de la Amistad para Niños con Cáncer I. A. P”.

Este análisis será a través de las categorías del libro “Retórica de la Imagen”, del semiólogo Roland Barthes, con el fin de comprender el mensaje que hay en sus

publicaciones; Y mediante el filósofo Cornelius Castoriadis identificamos y describimos el imaginario social que propone cada asociación en sus perfiles.

Como resultado de esto, propondremos un proyecto comunicativo cuyo eje central es generar conciencia social desde el punto de vista de quien vive este padecimiento.

## **b. Planteamiento del problema**

El cáncer es una problemática que debe ser de interés en cualquier tipo de sociedad ya que encabeza una de las principales causas de mortalidad a nivel mundial. Por eso es muy importante también cuestionar el imaginario social instituido que tienen los contenidos audiovisuales en diversas plataformas digitales sobre este padecimiento, específicamente Instagram.

En la mayoría de los casos únicamente se aborda desde un enfoque médico, se centran en la prevención y tratamiento de la enfermedad, dejando de lado concientizar al sector social que desconoce sobre este padecimiento y que forma parte del entorno de las personas que viven con esta enfermedad.

Este sesgo informativo repercute en los receptores de dicho contenido, ya que el imaginario social que tienen de una persona que atraviesa este padecimiento, en su mayoría es de repudio, se piensa que ya no puede valerse por sí mismo y que le es imposible aportar algo “productivo” a la sociedad. Se pierde la calidad de ser humano con derechos por parte de quienes conforman su entorno donde se desarrollan.

Como ejemplo, la CONAPRED mencionó que entre 2015 y 2019: llevan registrados 443 expedientes de quejas y reclamaciones por presuntos actos de discriminación, de los cuales 364, hasta un 82%, fue por discriminación por motivos de salud (Animal Político, 2019).

A pesar de que las cifras de despidos injustificados en México por casos de discriminación debido a algún tipo de cáncer no son precisas, la abogada laboralista

Irene Lira afirmó en una entrevista a Animal Político que: No hay muchas personas con cáncer que lleguen hasta la demanda por discriminación debido a varios factores: desconocimiento de las leyes mexicanas, desconfianza en las autoridades de investigación y de justicia, o el evidente desgaste físico y emocional que ya está padeciendo la persona enferma, que prefiere gastar su energía en combatir al cáncer y salvar la vida. (Animal Político, 2019).

En síntesis, menciona que en su experiencia: El escenario inmediato que enfrenta una persona con cáncer es la de un rechazo total (Animal Político, 2019). Es por ello que es necesario crear contenidos audiovisuales que cuestionen el imaginario social instituido, pero no solo desde una perspectiva médica, para este cambio es importante incluir la voz de quienes viven con esta enfermedad.

### **c. Presupuesto:**

El contenido audiovisual en la plataforma de Instagram propone un imaginario social instituido sobre el concepto de cáncer, que pone a la enfermedad antes que las cualidades del sujeto, dejando de lado el trato integral.

### **d. Objetivo general:**

Comprender cuál es el concepto de cáncer en el Imaginario Social instituido en la plataforma de Instagram. Es posible mediante una propuesta comunicativa hacer un perfil en Instagram que proponga una visión integral del enfermo y que refuerce un Imaginario social Instituyente.

### **e. Objetivos específicos:**

- Definir los conceptos de: Imaginario social, visión sobre salud y enfermedad, Cáncer, Postmodernidad, Hipermodernidad, Instagram y Trato integral.
- Conocer e identificar la situación del cáncer en México.
- Analizar el contenido audiovisual de los perfiles en Instagram de las asociaciones: “Pintadita a tu salud (\_pintadita)” y “Casa de la Amistad para Niños con Cáncer I. A. P.” (Casadelaamistadmex).
- Realizar un análisis comparativo de contenidos audiovisuales de dos perfiles en Instagram de las asociaciones.
- Plantear un proyecto comunicativo en la que se cuestione el imaginario social instituido respecto al concepto de cáncer.

### **f. Metodología**

Como parte inicial de la investigación definiremos los conceptos: Imaginario social, visión sobre salud y enfermedad, Cáncer, Postmodernidad, Hipermodernidad, Instagram y Trato integral.

Posteriormente, describiremos en el marco contextual la situación en México respecto al cáncer, en este marco se mencionan algunas organizaciones e instituciones que hay en Instagram encargadas de informar sobre esta enfermedad.

Con la necesidad de conocer el imaginario social que proponen algunas asociaciones en dicha plataforma, elegimos una institución de asistencia privada llamada “Casa de la Amistad para Niños con Cáncer I. A. P.” y la organización “Pintadita a tu salud”.

Ambas aparecen en Instagram como: Casadelaamistadmex y \_pintadita. Las categorías de análisis que usaremos para estudiar los contenidos audiovisuales de cada perfil son:

- **Institución:** Objetivo, tipo de institución, ubicación, patrocinios.
- **Objetivo del perfil:** La finalidad del perfil y ¿A quién va dirigido?
- **Secciones:** Inicio, IGTV, etiquetados e historias (de las cuales se retoma el contenido respecto a fotografías, videos e infografías)
- **Representación de valores:** Temas y estereotipos

Dentro de cada sección se estudiaron imágenes, videos e infografías. Somos conscientes de lo complejo que es analizarlos por medio de retórica de la imagen, en específico los videos. Sin embargo, retomamos los aspectos más importantes para sintetizar la información interpretada.

Después de este análisis, se llevará a cabo una comparativa de los resultados obtenidos de los contenidos de cada perfil, así como del imaginario social. Esto servirá para realizar un proyecto comunicativo que contenga productos audiovisuales dirigidos a Instagram con el fin de promover la sensibilización desde la voz de la experiencia de quienes viven o vivieron algún padecimiento crónico degenerativo

## **f. 1. Muestra**

### **f. 1. 1. Pintadita a tu Salud (\_pintadita).**

#### **País: México**

Con el lema “Pintadita a tu salud es un proyecto de arte que apoya a mujeres mexicanas con cáncer de mama y fomenta una mayor conciencia de detección oportuna”

Dentro de la cual se encuentra un Link que dirige a la página oficial en la sección de “Quienes somos”, al igual que opciones para conocer más sobre las pinturas y ponerte en contacto con la organización.

En su sección de historias aparecen imágenes y videos, que son subidos por ellos mismo o compartidos sobre eventos que realizan, por ejemplo, el aniversario de los 10 años de su proyecto, también videos de las sesiones de pintura que tienen con distintos invitados, además de historias de sus apariciones en un programa de televisión.

En la sección de inicio aparecen fotos y videos de mujeres que han participado pintando, y también infografías con información sobre cáncer de mama además de consejos de prevención.

En la sección Instagram TV (IGTV) aparecen dos videos de un reportaje que fue transmitido por la cadena MVS y el segundo video es por el festejo de los 10 años de la organización.

Y en la sección de compartido se encuentran fotografías de personas que han colaborado con ellos y comparten su experiencia y sus pinturas, además de publicaciones de revistas.

## **f. 1. 2 Casa de la Amistad para Niños con Cáncer I. A. P. (Casadelaamistadmex)**

### **País: México**

Con el lema: “¡Sé parte de esta comunidad y cambiemos la historia del cáncer infantil en México! Súmate a Cada de la Amistad”.

Dentro de la cual se encuentra un Link que dirige a la página oficial en la sección de donación, al igual que opciones para ponerte en contacto con la fundación.

En la sección de historias se presentan fotos y videos de eventos presenciales, celebridades que han apoyado la fundación, talleres presenciales, alianzas con empresas, donativos, quienes son y presentación de los colaboradores.

En la sección de inicio se encuentran fotografías de niños diagnosticados con cáncer, en actividades y eventos, en compañía de familiares, al igual muestran campañas de donación.

En la sección IGTV se encuentran videos testimoniales, recetas y presentación de colaboradores dentro de la fundación.

Y en la sección de compartidos se muestran imágenes invitando a eventos presenciales, eventos dentro de la fundación y celebridades que han colaborado.

## **f. 2. Criterios de selección de la muestra.**

1.- Ubicación: Al ser Instagram una plataforma internacional, escogimos organizaciones hispanohablantes para ampliar el panorama sobre el concepto de cáncer.

2.- Contenido: De acuerdo a las publicaciones realizadas por los perfiles, se tomó en cuenta el tratamiento que se da a la estructura narrativa y el sentido del mensaje de los audiovisuales.

3.- Objetivo: Ambas asociaciones son altruistas y se enfocan en la atención de pacientes y familiares.

### **f. 2. 1. Retórica de la imagen- Roland Barthes**

Para la realización del análisis de los perfiles de Instagram, se retoman las categorías del filósofo, escritor, ensayista y semiólogo francés Roland Barthes, el cual a través de su escrito se observa el estudio de la naturalidad de los signos y los códigos en el análisis de la imagen publicitaria.

Las categorías que se retoman, para el análisis de los contenidos audiovisuales tales como, imágenes, videos e infografías, son las siguientes:

- **Mensaje Lingüístico:**

Es el mensaje articulado escrito que puede llegar o no a formar parte de la misma imagen. El cual tiene dos funciones: 1. Anclaje: El texto que acompaña a la imagen, guía al lector entre los significados de la imagen y 2. Relevo: Se trata de una relación complementaria entre el texto y la imagen.

- **Mensaje Denotado**

Hace referencia a la descripción de los elementos explícitos que se observan a simple vista en la imagen.

- **Mensaje Connotado**

Hace referencia a los mensajes no explícitos que aparecen en una lectura completa de la imagen. Se habla de la interpretación que realiza el lector.

El adecuado orden y entendimiento de cada categoría evoca un análisis estructural, el cual permite identificar los signos y códigos dentro del texto e imágenes que, debajo de lo natural, ocultan lo social. Los sistemas semiológicos construyen lo social, a través de los relatos, los textos, imágenes y los discursos. No hay signos naturales: todos son culturales, aunque las instituciones pretenden naturalizar los signos a través del lenguaje (Marro, 1999: 80)

Con el análisis en sí, se podrá identificar, cómo el signo se encuentra ligado a su emisor, con la característica que el transmisor pretende proporcionar a su receptor. El emisor elige signos que cree, pertenecen al repertorio del receptor, y así codifica su información, que de esa manera pasa a ser noticia en el sentido de la teoría de la información. (Schmitt, 1987).

### **f. 3. Categorías de análisis**

#### **f. 3. 1. Objetivo del Perfil**

- ¿A quién va dirigido?
- Que finalidad tiene el perfil de Instagram

#### **f. 3. 2. Institución.**

- Misión de la institución
- Tipo de institución

#### **f. 3. 3. Segmentos**

- Contenido de inicio
- Videos/fotografías/infografías

- Instagram TV
- Historias
- Etiquetados

## **CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO**

### **1. 1 Imaginario Social**

El imaginario social, es un término creado por el filósofo Cornelius Castoriadis, usado para definir las representaciones sociales reflejadas directamente en sus instituciones. Tiene un significado específico que se vincula a la influencia que tiene lo social en la vida material. Es decir, el imaginario social son las construcciones sociales que se dividen en dos, las primeras condicionan el representar y el hacer de las instituciones. Los secundarios nacen a partir de los primeros y dependen de ellos.

### **1. 2 Postmodernidad e Hipermodernidad**

Gilles Lipovetsky menciona el concepto de post e hipermodernidad en su libro “Los tiempos hipermodernos” como la evolución de la modernidad y de manera acelerada, en donde los valores primarios como la humanidad, la familia, la religión, la fraternidad y la colectividad (entendidos como la imposición de pautas iguales a los seres humanos para mantenerlos vigilados y organizados) se ven rebasados por el individualismo. Según el autor, la postmodernidad comienza con la llegada de la industrialización y las nuevas valorizaciones sociales, en donde el “individuo” consigue una nueva posición ante el conjunto colectivo y crea la necesidad de buscar una identidad singular que lo diferencie entre los demás. Es en este momento que Lipovetsky describe que la diferenciación marginal se acelera hasta el punto de despersonalizar a la sociedad civil, que no ve las necesidades y problemas de los demás, al contrario, desarrolla un sentido hedonista que poco a poco destruye las estructuras colectivas. (Lipovetsky, 2006)

La hipermodernidad, por otro lado, se refleja con la disminución de la euforia narcisista que no desaparece del todo, el individuo comienza a preocuparse por el desempleo, las crisis económicas y en especial por la salud. En este punto se desarrolla una fusión entre lo individual y colectivo. (Lipovetsky, 2006)

De acuerdo a este análisis podríamos decir que actualmente vivimos enfrascados en un pensamiento narcisista, el cual impide percibir las necesidades de quienes padecen alguna enfermedad como el cáncer y eso se ve reflejado en las plataformas digitales. El hecho de que las personas diagnosticadas con esta enfermedad puedan expresar sus puntos de vista con respecto a la situación que les rodea nos hace regresar a un mensaje que promueve la humanidad e integridad en las estructuras colectivas en la sociedad civil.

### **1. 3 Trato integral**

De acuerdo con American Cancer Society, una Organización Nacional de la Salud, la atención integral es: Un enfoque en el que se cubren todas las necesidades de un paciente, no solo las necesidades médicas y físicas (American Cancer Society, 2017).

Para esta asociación algunos de los aspectos clave para una atención integral son:

- Equipo de profesionales expertos en el tratamiento del cáncer
- Amplia gama de servicios para pacientes y familiares, incluyendo programas educativos, apoyo emocional, grupos de apoyo y programas sociales de apoyo (recursos y ver por los derechos del paciente), entre otros programas especiales para ayudar a mejorar la calidad de vida de los pacientes y sus familiares
- Remisión a recursos que ayuden a cumplir con las necesidades básicas, como alimentación, un lugar dónde hospedarse durante el tratamiento y transporte

- Programas educativos para el paciente y para los familiares con materiales actuales (contenido impreso, audio, DVD o programas de computadora).
- Programas escolares, incluyendo contacto con los maestros de planta, maestros que enseñan a estudiantes en el hogar o el hospital, así como apoyo con el regreso a la escuela
- Coordinación de esfuerzos para ayudar al paciente a sobrellevar el tratamiento, las pruebas y procedimientos médicos
- Programas sociales de apoyo (recursos y ver por los derechos del paciente) que ayuden a las familias con sus inquietudes económicas sobre el tratamiento y los gastos que se incurran.

(American Cancer Society, 2017).

## **1. 4 Visión sobre salud y enfermedad**

Según la Organización Mundial de la Salud, “la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”. La noción de bienestar humano no solo contempla el aspecto físico, si no que trasciende al equilibrio psicológico y a la satisfacción de necesidades sociales.

Por otra parte, la OMS define el concepto de enfermedad como "Alteración o desviación del estado fisiológico en una o varias partes del cuerpo, por causas en general conocidas, manifestada por síntomas y signos característicos, y cuya evolución es más o menos previsible".

(Salud y enfermedad, 2020).

## 1. 5 Enfermedad

Según el anuario de morbilidad del Gobierno de México se define a la enfermedad como “Es una alteración del estado de salud normal asociado caracterización secuencial de signos y síntomas ocasionados por un agente etiológico específico”. (Anuario de Morbilidad, 1984-2019)

La sociedad al igual como divide las categorías de lo bueno y lo malo, lo bello y lo feo, retoma esta visión en la enfermedad, y la aplica entre lo enfermo y lo sano y de esta manera se puede encasillar a un ser humano entre el término saludable o enfermo.

"El hombre enfermo, el inválido, el débil, son hombres indignos y que sólo pueden ser considerados como tales en vista de la sociedad... La antigüedad no ofrece evidencia de ningún tipo de provisión para el cuidado del inválido." (Henry E. 1960) A lo largo de la historia la enfermedad está asociada a lo débil o enfermo y se retoma únicamente ese aspecto de una persona, dejando en segundo plano los demás aspectos que lo conforman como ser humano, los cuales son “el miedo, las relaciones sociales, el chismorreo, el flirteo, las mentiras [...], la moral, el contagio emocional, el bostezo, la imaginación, los tabúes, el arte, la música, la compasión” (Sanz, E. 2019) los sueños, entre otros aspectos psicológicos. Para únicamente pasará a ser el enfermo de cáncer, diabetes, hipertensión, VIH/SIDA o asma.

## 1. 6 HIPERMEDIA

Carlos Scolari define la hipermedia como: La suma de hipertexto más multimedia (Scolari, 2008) para comprender a qué se refieren estos dos últimos conceptos, Paloma Díaz explica en su texto “De la multimedia a la hipermedia”, que el Hipertexto: *“Es una representación asociativa en la que la información se fragmenta en bloques (nodos) que están relacionados con otros bloques a través de los enlaces”*, en el hipertexto: *“El usuario pasa de un documento a otro mediante los enlaces y la visita a un documento finaliza cuando termina la aplicación o se da paso a otro componente a través del enlace”*.

Por otra parte, la multimedia: “*consiste en integrar diferentes medios bajo una presentación interactiva*”, tales como texto, video, audio, infografías y enlaces no lineales. (Díaz, 1996).

Elegimos Instagram porque integra la hipermedia en sus publicaciones. La multimedia se manifiesta en las fotografías, infografías, historias y ahora en videos cuya duración puede ser de hasta 60 minutos.

En el caso del hipertexto, toda publicación puede ser complementada a través de los “etiquetados” a otros perfiles o enlaces a otras plataformas digitales que hablen sobre temas similares a los de la publicación inicial.

## **1. 7 INSTAGRAM**

### **1.7.1. ¿Qué es?**

Instagram tiene su inicio el 6 de octubre de 2010, en San Francisco: Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, luego adquirida por Mark Zuckerberg en el año 2012, en ese momento contaba con 100 millones de usuarios. Hoy en día, cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos (SocialGest, 2019).

Es una red social pensada para ser usada principalmente en dispositivos móviles. Sin embargo, también es compatible con PC, Tablets, etcétera.

Instagram tiene su origen en “Burbn”, una aplicación que servía para: Registrar tu ubicación de los lugares donde habías estado, además podías compartir fotografías geolocalizadas. (SocialGest, 2019).

No obstante, tenía un gran problema: Era una aplicación difícil de usar para la mayoría de usuarios, es por ello que sus creadores decidieron quedarse con lo que realmente le parecía atractivo a sus usuarios: Las fotografías geolocalizadas (SocialGest, 2019). Y es así como surge Instagram, una aplicación fácil de usar que permite compartir imágenes y videos de una forma sencilla, así como aplicar efectos fotográficos.

Es decir, tomas una fotografía o video desde tu dispositivo móvil, le aplicas algún filtro o retoque (luz, saturación, etc.) y lo puedes compartir en tiempo real con tus seguidores.

Gracias a los algoritmos con los que cuenta, cada usuario encuentra una experiencia diferente y única basada en sus gustos. Los temas son tan variados que se puede encontrar en ella desde recetas de cocina hasta contenido sobre el medio ambiente.

Es por su relevancia que desde políticos hasta deportistas cuentan con un perfil activo, donde pueden compartir momentos, consejos, lugares que visitan o hasta lo que están comiendo en tiempo real. Los seguidores tienen un papel fundamental ya que entre más usuarios sigan un perfil, el contenido llega a más personas y las posibilidades de interactuar entre usuarios son varias: Desde dejar un “Me gusta” a la publicación hasta poder comentar, enviar mensajes privados, hacer encuestas, preguntas, o solicitar opiniones.

### **1.7.2. ¿Por qué Instagram se posicionó como una de las aplicaciones más usadas en el mundo?**

- Es una herramienta que retoma el formato de varias redes sociales importantes como Facebook, Youtube, Twitter, Snapchat y Tik Tok que brinda la posibilidad de subir historias de 24 horas, transmisión de videos en tiempo real, videos de larga duración, filtros, edición de fotos, entre otras.
- Se adapta al contexto de las redes sociales, en el que la mayoría del contenido es inmediato y sencillo de entender, ya que a través de lo visual como imágenes fijas o en movimiento con información clara y precisa te permite entender una historia, información, mensajes, etc.
- Cumple con los aspectos de una narrativa hipermedia ya que engloba los recursos multimedia como: Audio, texto e imagen fija y en movimiento; aunado a ello los usuarios pueden interactuar con el contenido.

### **1.7.3. Secciones**

#### **Inicio:**

Es el acceso principal al momento de que ingresas a tu cuenta, lo puedes identificar con el icono de una casa. En él podrás visualizar todo el contenido que tus seguidores publican como: Fotografías (imágenes fijas), vídeos (imágenes en movimiento) e Historias (imagen en movimiento de corta duración).

#### **Perfil de Instagram:**

En él se muestra tu nombre de usuario, fotografía de perfil, descripción (texto breve que define información personal del dueño de la cuenta), las fotografías y videos que has publicado, así como las “Historias de Instagram”.

#### **Historias de Instagram:**

Se encuentran en la parte superior del “Inicio”, es un espacio donde puedes compartir fotos y videos de corta duración, puedes agregarles: Textos, emojis, hashtags, hacer menciones, gifs, geolocalización, tu hora local, tu temperatura local, sticker de preguntas, encuestas, cuenta regresiva, cuestionario de preguntas entre otras opciones.

#### **Explorar:**

Esta sección la puedes identificar con el icono de una lupa, te permite encontrar nuevas publicaciones basada en los gustos de las acciones que realices dentro de esta red social. Además, podrás buscar a otros usuarios para seguir sus perfiles, hashtags y lugares según lo que desees encontrar.

#### **Cámara:**

Esta es la funcionalidad principal de la red social Instagram y es representada con “+”, la encontrarás en la parte inferior de tu “Inicio”. Al presionar esta sección, tienes la opción de: Tomar una foto y subir una imagen fija o en movimiento. Te permite subir videos de hasta 1 minuto y hasta 10 imágenes.

También podrás retocar tu imagen o video ya que te ofrece más de 30 opciones de filtros para darle un toque más estético a tu contenido.

### **Actividad o interacción:**

Esta función de Instagram está representada con un corazón y es donde ves quienes interactuaron con tu contenido, quienes te siguen o dejaron algún comentario en tus publicaciones.

### **Transmisiones en vivo (Instagram Live):**

Esta opción te permite hacer transmisión de video en tiempo real, cuya duración puede ser hasta de una hora.

### **Instagram TV (IGTV):**

En esta opción puedes subir contenido en formato vertical y horizontal hasta de una hora de duración, aunado a ello te permite agregar un título y una descripción, sumarla a una serie de videos que hayas creado previamente, subir o agregar una vista previa del video que deseas subir a tu IGTV con la finalidad de mantener la parte visual de tu perfil organizada.



(SocialGest, 2019).

## **CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL**

### **2.1 ¿Qué pasa con el cáncer en México?**

Para lograr comprender la totalidad de la situación, es importante conocer estadísticamente el panorama en nuestro país, así como identificar las medidas correctas e incorrectas implementadas por parte de diferentes instancias sociales.

De acuerdo con datos del INEGI: En 2018 el cáncer fue la tercera causa de muerte en México, sumando un total de: 85,754 defunciones (INEGI, 2019).

Entre los más comunes destacan: Para los hombres, los cánceres más mortales son de próstata, de pulmón, colorrectal, de hígado y gástrico, en ese orden; mientras que para las mujeres son el de seno, cervicouterino, de hígado, colorrectal y ovario (Gobierno de México, 2019).

Además de instituciones gubernamentales, existen diversas asociaciones privadas que se encargan de apoyar al sector social que vive con este padecimiento. Dicha labor es difundida principalmente en diversas plataformas digitales, Instagram es una de ellas.

Es importante señalar que gran parte de su contenido se centra en la recolección de fondos para apoyar económicamente a las personas en su tratamiento, el problema de esto es que dejan de lado la calidad humana de una persona, porque consciente o inconscientemente lo muestran como alguien que únicamente necesita dinero para sobrevivir.

### **2.2 Perfiles de Instagram que hablan sobre cáncer**

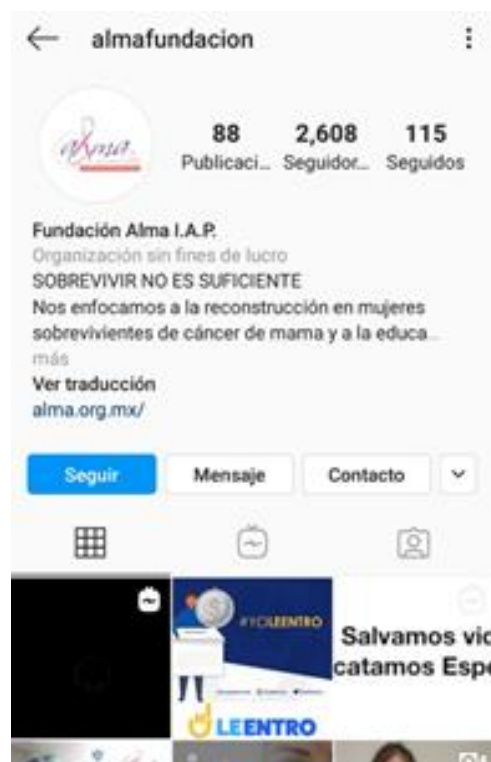
Es por ello que es importante aprovechar esta plataforma digital, para difundir contenido audiovisual en el que se deje de repetir el imaginario social instituido de la enfermedad, y que en su lugar ofrezca una visión humana de la enfermedad para así poder ofrecer una calidad de vida digna. Entre los perfiles en Instagram de asociaciones encargadas de apoyar a pacientes, se encuentran:

## 2. 2. 1. Almafundación

Dicha asociación está conformada por un grupo de médicos cirujanos plásticos, con subespecialidad en reconstrucción mamaria, que tienen como objetivo: Ayudar a reconstruir las vidas de sobrevivientes de cáncer de mama, realizando cirugías sin costo alguno. (Alma Fundación, 2020)

Tanto en la sección de inicio, como en la de Instagram TV (IGTV) se muestran imágenes de colaboradores, infografías, eventos presenciales y personal médico.

Cuyo eje central es invitar a la sociedad a donar dinero o participar de alguna u otra manera en la fundación. Carece de testimonios de mujeres que hablen de lo complejo más no imposible que es vivir y superar esta enfermedad.



## 2. 2. 2 Cimafundacionmx

Cima Fundación es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, que pretende disminuir la mortalidad por cáncer de mama en México a través de la educación, información, servicios a pacientes e incidencia en políticas públicas.

En su perfil en Instagram se rigen bajo el lema: "17 años apoyando mexicanas, Porque todos venimos de una mujer... ¡Cuídalas!".

En la sección de inicio, sección de IGTV y de historias se pueden encontrar imágenes de colaboradores,



eventos, campañas de prevención y donación, fotos con lemas motivacionales e infografías. Pero a pesar de que uno de sus objetivos es: *“Fortalecer el apoyo emocional de las mujeres diagnosticadas con cáncer de mama para que puedan hacer frente a la enfermedad y desarrollen habilidades para realizar un nuevo proyecto de vida”*, en esta plataforma no aparece algún psicólogo hablando de lo importante que es abordar esta enfermedad desde una visión integral, enfocado a esas mujeres que se sienten inseguras o rechazadas por la sociedad.

### 2. 2. 3 Antes de Partir AC

“Antes de partir” es una asociación civil sin fines de lucro, en la que laboran un grupo de voluntarios que apoyan a pacientes y sus familiares.

Ofrecen: *“Conferencias y Talleres en temas de salud, nutrición, meditación, espiritualidad, psicología, tanatología, cuidados paliativos, medicina del dolor, Acompañamiento espiritual a pacientes que se encuentran en etapa terminal y a sus familias, etc.”*

No obstante, esto no se ve reflejado en sus publicaciones, ya que el factor común de sus publicaciones consiste en subir fotografías de los infantes, acompañadas de descripciones en las que se agradece por seguir donando.

No aprovechan el medio para subir productos visuales y sonoros en los que hablen de estos aspectos humanos y espirituales que inviten a la reflexión.



## **CAPÍTULO 3: ANÁLISIS**

Al momento de realizar el análisis, se toma en cuenta un parámetro general de la institución y la organización para comprender cuál es la labor que lleva a cabo, no solo dentro de su perfil de Instagram, también sus objetivos de manera explícita. Se prosiguió el análisis con base a la estructura y diseño de Instagram. Lo que aparece al abrir el perfil es la sección de inicio y continúa con las secciones predeterminadas que ofrece la plataforma, tales como: Instagram TV, etiquetados e historias.

El análisis abarcó mes y medio: Las últimas dos semanas de abril, todo el mes de mayo y la primera semana de junio.

Dicho análisis se realizó desde la primera publicación de ambas páginas: En el caso de “CDLA” inició el 3 de noviembre de 2015, hasta la última publicación hecha el 7 de junio de 2020; Y en “Pintaditas a tu Salud” la primera publicación del perfil data del 12 de abril de 2016 hasta el 7 de junio de 2020.

La aplicación se complementa también por herramientas como: historias no destacadas, lives y mensajes privados. En este análisis no se profundizaron debido a que son elementos que solo el dueño del perfil puede manipular. En el caso de los lives y las historias no destacadas, la temporalidad es también un factor por el cual no se tomaron en cuenta debido a que su duración es momentánea y solo se pueden observar en tiempo real a menos que el creador de contenido decida volverlos a subir de manera permanente.

### **3. 1 “CASA DE LA AMISTAD PARA NIÑOS CON CÁNCER I.A.P”**

**Objetivo:** “Casa de la Amistad para Niños con Cáncer, es una Institución de Asistencia Privada que está comprometida con elevar el índice de sobrevivencia de niñas, niños y jóvenes de escasos recursos que padecen cáncer en México. Todos los apoyos que brinda Casa de la Amistad son proporcionados sin costo alguno para el beneficiario” Casa de la amistad. (2020).

**Fundadora:** Amalia García Moreno

**Año:** 1990

**Ubicación:** ubicada en Aldama 2, San Juan Tepepan, Xochimilco, 16020 Ciudad de México, CDMX.

**¿Que brinda?:** Proporciona información y atención a los padres de niños y niñas de escasos recursos que padecen cáncer en México respecto a detección oportuna, tratamiento adecuado y fidelidad al tratamiento de forma gratuita.

**¿Qué valores refleja?** Los principales valores que se encuentran estipulados en su plataforma son: integridad, respeto y empatía, que se encuentran reflejados en su patronato, equipo de médicos, psicólogos, maestros, voluntariado y staff que son quienes se encargan de todo el funcionamiento.

**¿Quién patrocina?** Dentro de los patrocinios, se encuentran modalidades como: Ángeles guardianes, personas que mensualmente donan desde 150 o 50 pesos en el caso de que ser menor de edad; Regalos con causa, a través de la tienda oficial de la fundación; También se puede apoyar en especie, donando artículos en desuso y en buenas condiciones, así como insumos que ayuden al sostenimiento del albergue; Voluntariado que promueve el sentido social de cada una de las responsabilidades dentro de la institución y por último alianzas con diversas empresas.

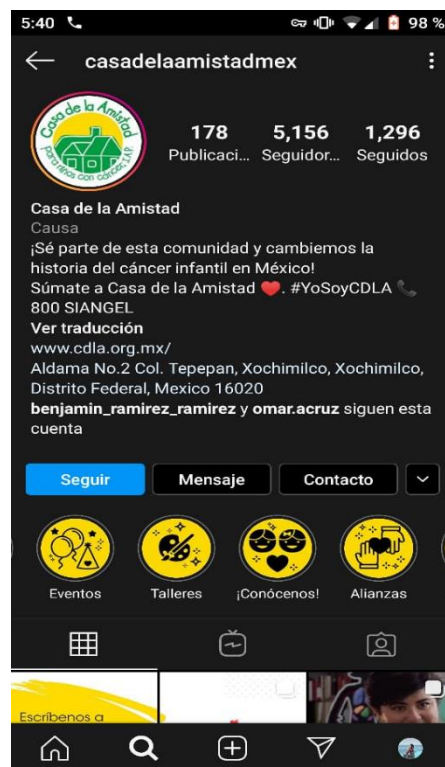
**Redes sociales que maneja:** Instagram, Facebook, Twitter y Youtube.

Cada una de estas aplicaciones ha servido como medio importante para el acercamiento de la institución a los usuarios. En el caso de Instagram que cuenta con más de cinco mil seguidores, muchos de ellos están en contacto con esta plataforma debido a que en ella encuentran información de fácil acceso como infografías, imágenes y videos.

### 3.1.1 Análisis general:

#### Mensaje Lingüístico:

- Título: Casa de la amistad
- Descripción: ¡Se parte de esta comunidad y cambiemos la historia del cáncer infantil en México! Súmate a Casa de la Amistad #YoSoyCDLA800SIANGEL.
- Link: [www.casadelaamistad.org.mx/](http://www.casadelaamistad.org.mx/)
- Dirección: Aldama 2, San Juan Tepepan, Xochimilco, Distrito Federal, México, 16020.
- Recuadros que indican: Seguir, Mensaje y Contacto.



#### Mensaje Denotado:

En la parte superior del perfil se observa el ID de la página con el que se puede buscar e identificar. En la parte superior izquierda se observa el Isologo con una imagen de una casa verde rodeada por un círculo amarillo y blanco, diseñado en forma redonda que resalta la tipografía también de color verde. A su lado derecho el número de publicaciones, seguidores y seguidos.

Posteriormente se encuentra una descripción muy corta, complementada por un hashtag que hace referencia a “Yo soy Casa de la Amistad”. Continúa con tres recuadros (Seguir, mensaje y contacto) junto a un desplegado de sugerencias a páginas semejantes

Debajo están las historias destacadas que se identifican por sus portadas color amarillo y dibujos color negro. Están divididas en:

1. Celebrities
2. Eventos
3. Talleres
5. Alianzas
6. ¡Gracias!
7. YoSoyCDLA

#### 4. ¡Conócenos! 8. Apoyo emocional

Después se encuentra la barra de secciones. A la izquierda está el recuadro de imágenes, las cuales son alrededor de 178. En medio se encuentra la sección de Instagram T.V. representada por un logo de televisión que contiene 13 vídeos. Por último, se encuentra en la esquina derecha el área de etiquetado donde la gente relacionada a la institución puede mencionarlos en sus publicaciones (aparecen también eventos a los cuales han acudido, infografías y celebridades que apoyan la causa.)

#### **Mensaje Connotado:**

El diseño del Isotipo se encuentra representado a través de una metáfora debido a la semejanza que se establece entre la idea principal de la imagen de la casa y el concepto de la institución que hace referencia a la protección y unión familiar, en donde juntos se podrá combatir el cáncer mostrando un amanecer hacia un nuevo día y fomentando la esperanza.

El manejo de la descripción invita a que cualquier persona pueda hacer un cambio, acompañado de un hashtag que representa pertenencia. Proporcionar un número telefónico, dirección y un link que te dirige hacia una página de donación, crea un vínculo más accesible y fácil a la comunicación directa para los usuarios.

Los colores más utilizados en este perfil son:

El manejo de la descripción invita a que cualquier persona pueda hacer un cambio, acompañado de un hashtag que representa pertenencia. Proporcionar un número telefónico, dirección y un link que te dirige hacia una página de donación, crea un vínculo más accesible y fácil a la comunicación directa para los usuarios.

Los colores más utilizados en este perfil son:

- Blanco: Representa la limpieza y la paz, también habla de inocencia y pureza del alma.
- Amarillo: Evoca abundancia, felicidad y es el color de la luz
- Rojo: Se asocia con la estimulación, fuerza y vitalidad

- Verde: Es el color más presente en las plataformas que hablan de salud porque se asocia al bienestar, a la juventud y a la relajación.
- Azul: Es el color del agua, este representa tranquilidad, confianza Frescura e inteligencia.

### 3.1.2 SECCIÓN DE INICIO

En el análisis se comienza con la primera fotografía que fue publicada, seguida de una intermedia en el periodo de existencia del perfil y se termina con la última publicación a la fecha.

#### 3.1.2.1 FOTOGRAFÍAS

##### Mensaje Lingüístico:

Gracias @annehathaway por sumarte a nuestra causa! Con tu ayuda, ganaremos la batalla al cáncer infantil apoyando a niños y jóvenes de escasos recursos con este padecimiento.

Hashtag: #WorldChildrensAward2015

@annehathaway with your help, we'll win the fight against childhood cancer by supporting low-income children and you in Mexico. Thank you for joining our cause!

Fecha de publicación: 3 de noviembre del 2015

##### Mensaje Denotado:

Se observan a un grupo de 11 personas entre niños, jóvenes y adultos, de diversos tonos de piel, seis con una sonrisa y cinco con una expresión seria, de los cuales siete tienen cubierta la cabeza con un gorro y se encuentran sentados en



una habitación blanca con una franja amarilla, dibujos de animales y una ventana con vista a un jardín.

### **Mensaje Connotado:**

La salud siempre es un objetivo importante donde muchas celebridades aportan cantidades significativas, en este caso podemos observar mediante el texto que la actriz Anne Hathaway realizó un aporte a esta institución, y a través de la imagen se observa a la fundadora Amalia García Moreno acompañada de los niños que por su vestimenta holgada y el uso de gorros, se entiende que están en tratamiento dentro de la fundación. Esta imagen es un acto de agradecimiento.

### **Mensaje Lingüístico:**

¿Ya conoces nuestra nueva página web español/inglés? ¡Da clic aquí y súmate a la lucha contra el cáncer infantil!

Se encuentra un Link: <https://bit.ly/12acvhC>

Fecha de publicación: 23 de mayo de 2018

### **Mensaje Denotado:**

Se observa a un menor de edad, sin cabello, de tez morena, vestido con una chamarra café y con una sonrisa en el rostro.

De fondo se percibe una pared de ladrillo rojo un poco borrosa y delante de ella se observan arbustos y un árbol más cerca del menor.

### **Mensaje Connotado:**

La mezcla de imagen y texto invita a una interacción con el sitio web principal, pero hace énfasis en



sumarse o aportar a la institución. La imagen nos muestra a una de las beneficiarias por parte de la institución, la cual, al no tener cabello, se plasma como figura retórica una hipérbole, resaltando su aspecto y por ende nos muestra su padecimiento. Con una sonrisa en el rostro, al mezclar imagen y texto, se entiende que sumándote puedes hacer feliz a una persona con la misma condición.

### **Mensaje Lingüístico:**

Mariel sueña con ser cantante e imagina dar un gran concierto en un enorme auditorio. Ella tiene 8 años y fue diagnosticada con Leucemia Linfoblástica Aguda, pero eso no la detendrá para cumplir su sueño.

Tú puedes ayudarla a lograrlo sumándote a Casa de la Amistad. Dona desde \$50 y se parte de su lucha contra el #CáncerInfantil. Ve al link de nuestra bio.

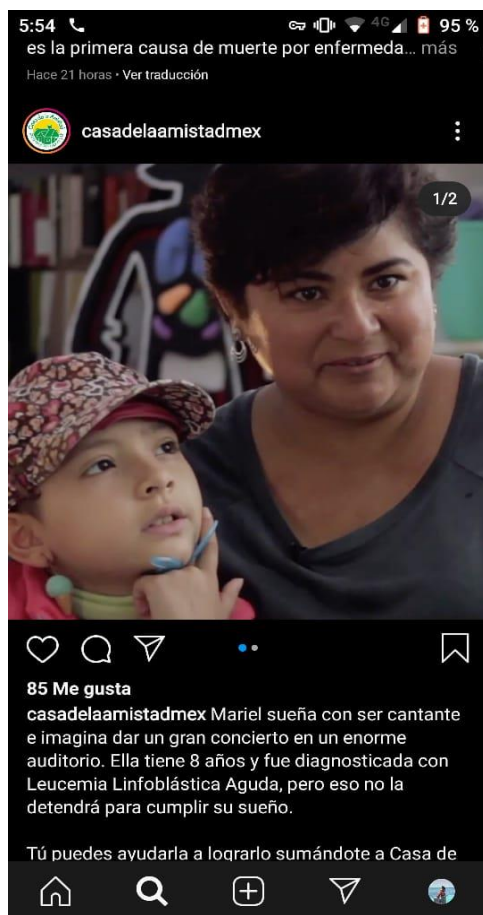
Hashtag: #YoSoyCDLA #EICáncerNoEspera

Fecha de Publicación: 04 de junio del 2020

### **Mensaje Denotado:**

Se observa a una menor de edad, de tez blanca con una mirada pensativa hacia un punto fijo, con su mano colocada en el mentón, vestida con una gorra café con vivos en rosa, una playera amarilla y un suéter rosa, acompañada de una señora con una expresión de sonrisa, de tez morena, vestida con una blusa gris.

De fondo se observa la silueta del cuerpo humano, con algunos órganos, frente a un librero.



### Mensaje Connotado:

A partir de la interpretación del texto, en donde se muestra los sueños de la pequeña, se realiza una metáfora, que apela a un sentimiento para generar en el usuario la intención de donar. Mostrando en la imagen a la menor con una mirada de aspiración acompañada de su madre que representa el apoyo más cercano e incondicional hacia ella.

### 3.1.2.2 VIDEOS

#### Mensaje Lingüístico:

“Hay tantas cosas que agradecer, primero, por tener salud y tener la oportunidad de estar en un lugar donde puedas ayudar a la gente que necesita, por ejemplo, Casa de la amistad gracias por recibirme y darme la oportunidad y a Dios por permitirme salir adelante de todas estas cosas, en verdad”.

En texto: Porque siempre hay un motivo para dar gracias, hoy nuestra voluntaria Lucy nos motiva a seguir en esta lucha

#2 #DarGraciasCDLA #Voluntariado #ConoceCDLA #ApoyoCDLA. Fecha de publicación: 19 de marzo de 2019



#### Mensaje Denotado:

Se observa a una mujer mayor de edad, feliz, emotiva, vestida con una blusa blanca y negra, con un babero verde con lo Isologo de la institución, la cual se encuentra sentada dentro de una habitación de paredes blancas con un cuadro de playa en la pared y una bolsa abierta sobre un escritorio.

### Mensaje Connotado:

En este video se interpreta que la mujer a cuadro es una voluntaria de la Institución y agradece por formar parte del equipo de trabajo, con esto se refleja la importancia de la inclusión, ya que muestra que todo tipo de persona y de cualquier edad es capaz de colaborar para un bien común.

### Mensaje Lingüístico:

Me llamo Ximena, tengo 5 años, el 5 de abril cumpla 6 años, lo que más me gusta hacer es jugar en la escuela, me gusta jugar a la piñata y sacar los dulces, el animal que más me gusta es el oso, me gustaría ser un león grrrr, hoy desayuné papaya y melón, adiós.

En texto: Ximena nos cuenta que es lo que más le gusta ¡Conócela! #YoSoyCDLA #PandillaCDLA

Fecha de publicación: 30 de agosto 2019

### Mensaje Denotado

Se observa a una pequeña, de tez morena con cabello negro corto, vestida con un suéter tejido verde con rosa y una playera vino. Sus expresiones se observan con tintes de felicidad.

Sus expresiones se observan con tintes de felicidad.

### Mensaje Connotado:

En este video de 32 segundos se muestra a una pequeña que está en tratamiento, con la finalidad de que los usuarios se conmuevan a través de escuchar su historia, la cual, da a conocer sus gustos y la forma en la que se divierte en la escuela, apelando a los sentimientos del espectador para incitar donaciones.



### 3.1.2.3 INFOGRAFÍAS

#### Mensaje Lingüístico:

El cáncer no espera, dona hoy, ¡Súmate a la causa y ayúdanos a seguir brindando esperanza!, link en bio, #VamosPor30años #ElcancerNOespera

Fecha de publicación: 26 de abril 2020

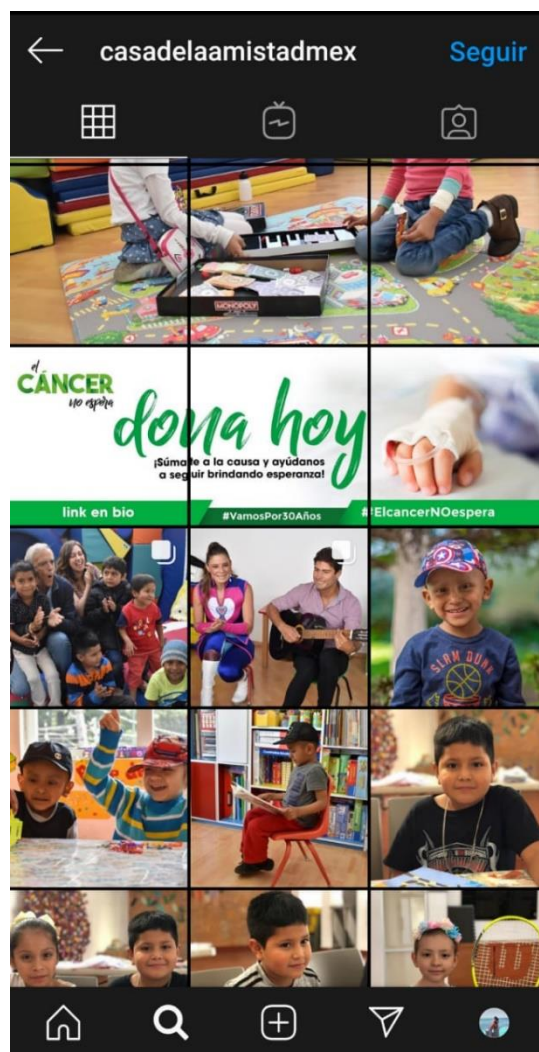
#### Mensaje Denotado

Se observa un fondo blanco y a la derecha, la mano de un pequeño, la cual está vendada y recargada, el pequeño aparenta estar acostado y vestido con una bata de hospital azul.

En la mayor parte del contenido se encuentran oraciones en tonalidades de verde y negro, en la parte inferior tiene un vivo en dos tonos de verde distinto con algunas frases en tono blanco, las tipografías son indistintas.

#### Mensaje Connotado

La unión de tres imágenes y texto reflejan relevancia ante la información que se quiere transmitir al ser mucho más visible que las otras publicaciones. El mensaje expresado muestra que la importancia de donar puede hacer una diferencia a quien padece cáncer. La mano del pequeño vendada refleja que se encuentra en un hospital siendo atendido y el uso de los colores refuerza el interés de obtener esperanza, bienestar y salud por medio de contribuciones monetarias.



## Mensaje Lingüístico

“Como padres a veces se nos cierran muchas puertas, pero encontramos ventanas abiertas, no estamos solos.

En México, el #Cancerinfantil es la primera causa de muerte por enfermedad en niñas y niños entre 5 y 14 años. Ayúdanos a cambiar la historia donando desde \$50. Sigamos salvando vidas, da clic en el link de nuestra bio.

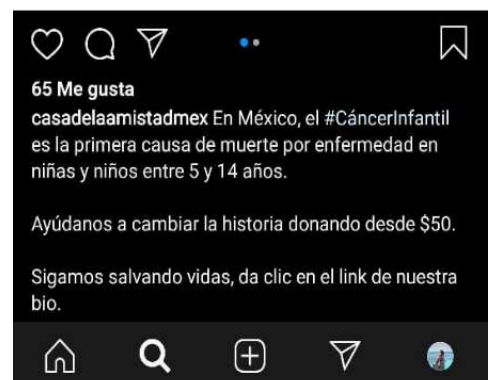
Fecha de publicación: 4 de junio del 2020

## Mensaje Denotado

Es un fondo blanco, en el lado superior derecho se observan puntos verdes, con vivos en amarillo en la parte central del lado izquierdo y posteriormente un corazón pequeño, debajo, se observa texto en negro con una frase en verde.

## Mensaje Connotado:

En esta infografía el texto es quien tiene relevancia, pues el mensaje va dirigido a los padres de familia, buscando hacer empatía con quienes están pasando por esa misma situación y no han tenido muchas oportunidades de combatir la enfermedad. Por otra parte, en la descripción se colocan datos duros respecto al cáncer infantil en el país, de forma que incita a donar y crear un sentimiento de satisfacción.



### 3.1.3 SECCIÓN INSTAGRAM TV

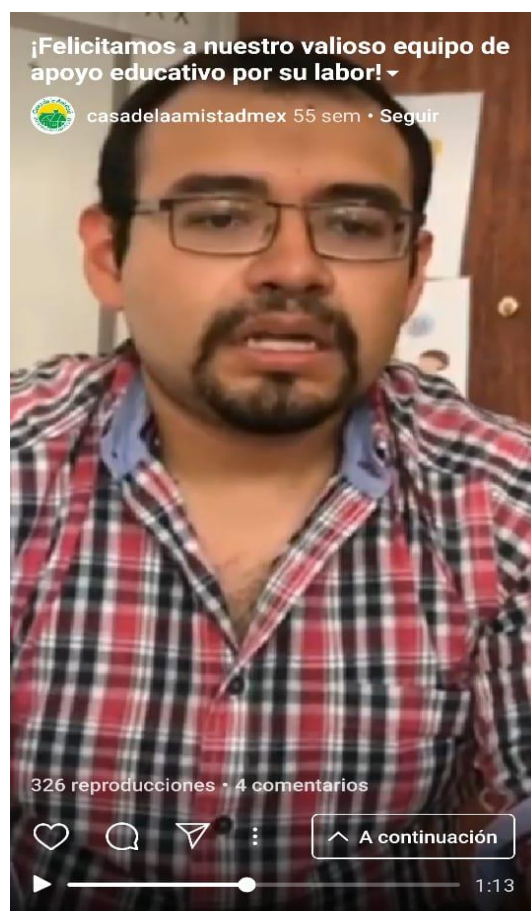
#### Mensaje Lingüístico

¡Felicidades a nuestro valioso equipo de apoyo educativo por su labor!

1ra Mujer: Hola mi nombre es Elizabeth, tengo dos años trabajando aquí en casa de la amistad y a pesar de tener mucho tiempo de experiencia en la docencia, aquí, aprendí que cada uno de los niños necesita un tiempo y un respeto para aprender. Es muy padre llegar en las mañanas y saber que te están esperando y que incluso están esperando a que abras el salón para que les des clase, es muy satisfactorio estar aquí.

Hombre: Hola buenas tardes, me llamo Guillermo Rojas, soy profesor de bachillerato aquí en casa de la amistad para niños con cáncer, y bueno, a lo que me dedico es a acompañar a los muchachos en sus estudios de media superior. Mi motor acá para poder realizar mi trabajo, es justamente acompañar a los chicos en su formación en un nivel educativo tal como es la media superior, como es el bachillerato en el que a lo mejor hay que profundizar algunos temas como son: matemáticas, química, física, historia universal y de México y pues acompañarlos en ese proceso educativo, es algo que me llena mucho, que me satisface poder compartir lo que yo sé con generaciones muchísimo más jóvenes y que la verdad yo veo muy motivados para aprender.

2da Mujer: Hola mi nombre es Blanca León, llevo 7 años trabajando en casa de la amistad y mi función es poder coordinar y apoyar a los maestros del área de apoyo educativo. Creo que el hecho de poder estar en este espacio y llevar en conjunto con ellos la posibilidad de enseñarles a los niños, ya sea a leer o escribir o que



sientan que justo en este proceso tan difícil y tan adverso, existan la posibilidad aún de alcanzar los sueños, me parece algo súper admirable, tanto para mi equipo de trabajo, los profesores y maestros que están todos los días con pasión o entusiasmo, no me queda más que decirles que los admiro infinitamente y que la labor que hacen es extraordinaria, muchísimas gracias.

### **Mensaje Denotado:**

1er mujer: se observa a una mujer de mediana edad, de tez morena, vestida con una playera azul, detrás de ella se observa un estante y muebles con juguetes

Hombre: Un hombre de mediana edad de tez morena vestido con camisa a cuadros roja, de fondo una puerta con dibujos pegados en ella y una pared blanca.

2da mujer: Se observa una mujer de mediana edad, de tez blanca, vestida con una playera azul que lleva el Isologo de la institución, detrás de ella se ven archiveros con libros, material de papelería y documentos.

### **Mensaje Connotado:**

En el video se refleja la importancia del equipo de trabajo en la institución, así como la organización de la misma y en los maestros se ve el mérito al dar lo mejor de sí para apoyar a los niños en el aspecto educativo, dicha educación se observa de forma mutua, ya que tanto docente como alumno han aprendido el uno del otro. Se intenta abrir el panorama ya que, a pesar de las circunstancias, los niños pueden seguir sus estudios y a la vez realizan su tratamiento. Esto muestra a Casa de la Amistad como una institución preocupada no solo por la salud si no por todos los aspectos integrales de los beneficiarios que ahí se desenvuelven.

## Mensaje Lingüístico:

Testimonial

casadelaamistadmex

581 reproducciones y 8 comentarios

Pestaña: a continuación

Logos: "Casa de la amistad"

- Facebook - CasadelaAmistadMexico
- Twitter - CasadelaAmistad
- Instagram - CasadelaAmistadMex
- Youtube - CasadelaAmistadMex

Fecha de publicación: Hace 53 semanas

Duración: 2:43

## Mensaje Denotado:

El video comienza con la cámara en un plano medio donde se ve de la cintura hacia arriba a un niño sentado en una silla de un cuarto de juegos, a su izquierda se encuentra un mueble con varios juguetes y de fondo también se alcanzan a distinguir sillones, tapetes y estantes.

El pequeño se ve sin cabello y está vestido con pants rojo, playera azul de manga corta y una blanca de manga larga que se nota por debajo. Posteriormente la posición de la cámara es la misma, pero con mayor altura, se sigue viendo el fondo. El niño ya no aparece a cuadro, es sustituido por un señor mayor de cuarenta años. Está vestido de playera morada con la leyenda "Justice League" y tiene un cordón en el cuello junto al micrófono. En el tercer corte de la cámara se observan a los dos



personajes juntos, abrazados y haciendo un saludo con la mano. Al final aparece una imagen con fondo gris con el isologo de “Casa de la Amistad” su página web y los 4 logos de Facebook, Twitter, Instagram, y YouTube con sus respectivos nombres de usuario.

### **Mensaje Connotado:**

En este video se presenta la historia del diagnóstico de un niño a través del relato de su padre. Muestra que en el proceso de este padecimiento los síntomas pueden ser ignorados o mal identificados por el personal de salud, por otra parte expone lo difícil que es el acceso al medicamento ya que es costoso y hay pocas posibilidades de sostener el tratamiento, al igual que da a conocer como Casa de la Amistad apoya por medio de insumos, asistencia psicológica, alojamiento y comida.

Se percibe que muchos doctores conocen su labor, por lo cual recomiendan la asistencia a este lugar para el seguimiento de su salud. Toda la estructura de este video, da un mensaje que apela a los sentimientos para generar donaciones.

## **3.1.4 SECCIÓN DE HISTORIAS**

### **3.1.4.1 FOTOGRAFÍA**

#### **Mensaje Lingüístico:**

Apoyo emocional. Hoy es el día mundial de la Amistad ¡Cuéntanos qué es lo que más te gusta hacer con tu mejor amigo! #YOSOYCDLA

#### **Mensaje Denotado:**

Se observa a dos niños, con sonrisas en el rostro, ambos de tez morena, uno vestido con una playera y bata blanca, el cual no tiene cabello. El otro pequeño está vestido con una bata azul, abrazando a su compañero de alado. El fondo es blanco.



## Mensaje Connotado

Debido a la celebración del día de la amistad, la imagen en combinación con texto muestra un lazo de fraternidad ante adversidades y refleja que aun teniendo padecimientos los vínculos afectivos se siguen desarrollando y son importantes para el desarrollo integral de quien se encuentra en este proceso.

La barra de pregunta representa interacción cercana con los usuarios que visitan el perfil y están al tanto de las historias destacadas, para generar un sentimiento de pertenencia a la institución.

### 3.1.4.2 VIDEO

#### Mensaje Lingüístico:

Apoyo Emocional

Hashtag: #YOSOYCDLA

Nuestros beneficiarios se preparan para la clausura del ciclo escolar.

Barra para darle “me gusta”

Fecha de publicación: Hace 52 semanas

#### Mensaje Denotado:

Este video dura dos historias que en tiempo son 30 segundos. En él se pueden observar a tres niños bailando al ritmo de la música en una sala de juegos junto a un telescopio, una mesa, un sillón y una ventana que da hacia el exterior. Los pequeños visten pantalón de mezclilla, pants, zapatos o tenis y playeras casuales. Uno tiene gorra, otro muestra su cabello afeitado y el último cabello largo. Todos tienen expresión de felicidad y diversión.



### **Mensaje connotado:**

El uso de la música en este video refuerza un mensaje de esperanza y superación ante la adversidad. La música y baile como actividad artística ayuda al desarrollo psicológico de los niños apoyando su vitalidad y salud emocional.

### **3.1.4.3 INFOGRAFÍA**

#### **Mensaje Lingüístico:**

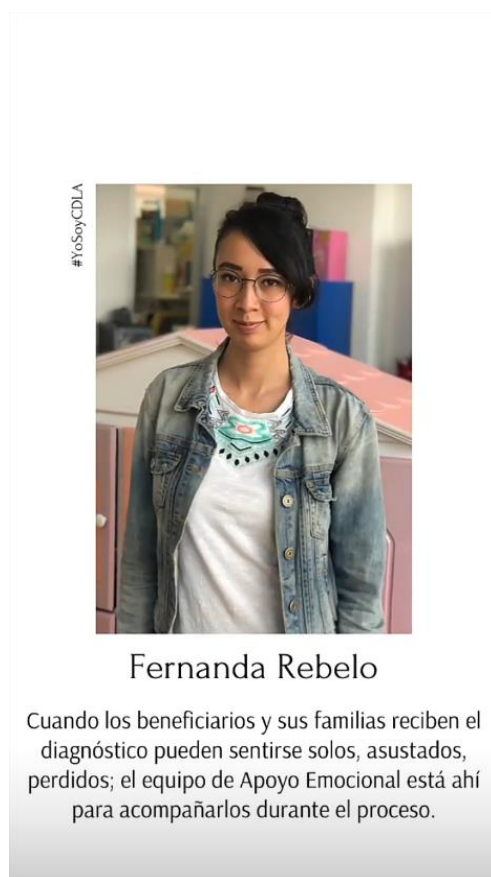
#YosoyCDLA- Fernanda Rebelo- Cuando los beneficiarios y sus familias reciben el diagnóstico pueden sentirse solos, asustados, perdidos, el equipo de Apoyo Emocional está ahí para acompañarlos durante el proceso.

#### **Mensaje Denotado**

Se observa a una joven sonriente, con lentes, vestida con una blusa blanca y chamarra de mezclilla, detrás de ella hay una cajonera y al fondo se ven varios estantes.

#### **Mensaje Connotado**

La imagen acompañada del texto muestra que existe un equipo de trabajo que respalda el bienestar emocional de quienes pasan por la enfermedad. Dicho equipo se puede encontrar dentro de la institución al identificarse y crear pertenencia con un hashtag.



### 3. 1 .5 SECCIÓN DE ETIQUETADO:

#### 3.1.5.1 IMÁGENES

##### Mensaje Lingüístico:

Say hello to our newest Health Award Honoree, Amalia García Moreno. She's fighting for kids with cancer in México.

Etiquetado por: World of Children

Hashtag: #worldofchildren2015 y #cancerawareness

Fecha de publicación: 24 de septiembre de 2015

##### Mensaje Denotado:

Se observa a un grupo de ocho personas con vestimenta holgada e informal sentadas en un cuarto con muebles y alfombra de varios colores, entre las que destacan algunos niños cubiertos por un paño o gorro en la cabeza. Al centro se ubica una mujer con mandil color verde, ella a comparación de los demás luce cabellera larga y tacones abiertos.

##### Mensaje Connotado:

Al ser esta imagen etiquetada por #Worldofchildren quienes premian el trabajo del cuidado de niños y niñas alrededor del mundo y en conexión al texto, se muestra a la fundadora como el personaje principal, rodeada de pequeños, esto la simboliza como heroína en primer plano y deja en segundo plano a los pacientes con cáncer.



### Mensaje Lingüístico:

Recordando momentos muy especiales en México. ¡Siempre al lado de los niños!

Etiquetado por: pacoarango\_aladina

Hashtag: #todoporlosniños, #mexico, #feliz, #niños, #sonrisas

Fecha de publicación: 11 de noviembre de 2018

### Mensaje Denotado:

En la imagen se muestra una reunión de alrededor de 12 personas en su mayoría niños con cubre bocas, poco cabello, gorros y ropa holgada. Dos de ellos tienen en la mano algunos juguetes. Por el centro de la fotografía se observa a un hombre rubio y a su derecha un hombre con cabello castaño, ambos sonríen, cargan y abrazan a los pequeños.

### Mensaje Connotado:

Esta imagen representa una muestra de altruismo por parte del cineasta Paco Arango que aportó regalos a los pacientes con cáncer como un acto humanitario hacia la institución, de esta forma refleja que cualquier persona puede ayudar, pues los niños son el eje central.



### **Mensaje Lingüístico:**

Otra entrega más de @heroesdelasaludmx @casadelaamistadmex esto fue con el Dr. Raúl Espinosa del Hospital Regional, del Puerto de Veracruz!! SIN TU DONATIVO NO SERÍA POSIBLE. @figueroatentori @soyjuliocamejo

Etiquetado por: laseoaneoficial

Fecha de publicación: 03 de junio de 2020

### **Mensaje Denotado:**

Se observa a tres personas con careta, cubre bocas y vestimenta holgada mostrando en sus manos paquetes envueltos con plástico y herramientas médicas. Están parados frente a cuartos de hospital y a un lado del receptor.

### **Mensaje Connotado:**

A partir de la interpretación de la imagen y texto se refleja el auxilio que se le ha dado al área de salud debido a la pandemia suscitada actualmente por causa del Covid-19, mostrando que no solo la institución recibe ayuda, sino que también aporta. Muchas celebridades del espectáculo se han involucrado en estas brigadas de apoyo.



### 3.1.5.2 VIDEOS:

#### Mensaje Lingüístico

Hoy arranca el Buen Fin y estamos apoyando a La Casa de la Amistad con esta iniciativa. Donando un poco pueden ayudar a hacer una enorme diferencia en la vida de un niño con cáncer.

Sería de gran ayuda que compartieran esto en sus redes sociales, invitan a la gente a donar en [www.ayudasinintereses.com](http://www.ayudasinintereses.com) y quienes tengan twitter usen el hashtag #ayudasinintereses. Ayúdanos a ayudar.

No hay nada, nada que se compare con dar a quienes necesitan.

Etiquetado por: spintomx

Fecha de publicación: 16 de noviembre de 2018

#### Mensaje Denotado:

Este video dura 20 segundos y en él se muestra a 6 niños y niñas. Algunos están cubiertos con gorros y otros muestran su cabello. La ropa que lucen es en su mayoría informal. De fondo se observa un salón de juegos. La cámara está en un plano medio donde cada pequeño luce de la mitad del brazo para arriba. Dejando una proporción aurea inclinada hacia la derecha, el espacio que queda vacío es cubierto a través de la edición por el isologo de "Casa de la Amistad", "El Buen Fin" y "Ayudasinintereses.com" que aparecen y desaparecen de la pantalla. Con el relato



de cada niño se observan onomatopeyas que resaltan imágenes de computadoras, laptops, pantallas planas, consolas de video, ropa y viajes.

### **Mensaje Connotado:**

El formato de comercial hacia un evento anual llamado “Buen fin”, en el cual utilizan la imagen de los niños para generar una hipérbole de su aspecto, ya que refuerza su padecimiento y refleja su vulnerabilidad, todo esto con la intención de que el espectador se interese por donar. La página donasinintereses.com expone a los niños como productos en los que se puede aportar ciertas cantidades en meses sin intereses con la intención de generar una campaña de donación, la cual resulta confusa y agresiva, por como se muestra a los niños.

### **Mensaje Lingüístico:**

Entregando EPP al Hospital 20 de noviembre, gracias a @soyjuliocamejo y @laseoaneoficial por sumarse a la causa.

Etiquetado por: heroesdelasaludmx

Hashtag: #héroesdelasaludmx Fecha de publicación: 28 de abril de 2020

### **Mensaje Denotado:**

En este video se observan a cuatro personas con cubre bocas y caretas, uno trae puesta bata de médico, otro está vestido de traje y los dos restantes están protegidos con trajes especiales para la prevención del contagio de Covid-19. La cámara es de celular y a lo largo del video enfoca primero a las personas principales, después a varias cajas y por último al hospital 20 de noviembre. La duración es de 45 segundos.



## Mensaje Connotado:

Este video tiene la finalidad de mostrar cómo Casa de la Amistad junto con actores apoyan ante la contingencia actual al hospital 20 de noviembre, el cual atiende a pacientes con Cáncer.

## 3.1.5.3 INFOGRAFÍAS:

### Mensaje Lingüístico:

SABÍAS QUE...

La familia, la comunidad y la escuela son primordiales, se requiere de condiciones adecuadas para maximizar su desarrollo de aprendizaje, el juego y el descubrimiento, para así estimular la motricidad y la creatividad.

Fuente: UNICEF

Logo: Casa Hogar de las niñas de Tláhuac IAP

Descripción: En la Casa Hogar de las niñas de Tláhuac les brindamos todos los recursos que necesitan para ayudar a la información de las ciudadanas responsables y comprometidas con la sociedad.

Etiquetado por: casahogartlahuac

Hashtag: #tlahuac, "niñas, #casahogar, #responsabilidadsocial

Fecha de publicación: 15 de octubre de 2018



### Mensaje Denotado:

En esta imagen se ven 3 cuadros, el más grande de color blanco, el mediano color azul y el más pequeño de color agua. Dentro de este último se encuentra un título en letras negritas y mayúsculas: SABÍAS QUE...

Debajo un pequeño párrafo de seis líneas y la fuente de donde se sacó la información escrita. Por último, en la esquina inferior derecha del cuadro más pequeño se observa el logo de "Casa Hogar de las Niñas de Tláhuac IAP" en color azul rey.

### Mensaje Connotado:

Al ser etiquetada de una institución ajena con fines similares enfocado a menores se entiende que casa de la amistad, tiene vínculos que refuerzan su misión hacia los pacientes y colaboran con el bienestar integral de la niñez.

### Mensaje Lingüístico:

¿QUIERES AYUDAR A NUESTROS  
#HEROESDELASALUD?

Necesitamos:

- Careta de protección.
- Cubre Bocas (Doble Capa/  
Triple Capa/N95).
- Gafas de seguridad (Goggles).
- Bata Quirúrgica desechable.
- Coverall Desechable.
- Guantes médicos no estériles no desechables.



Puedes llevar tus donativos a la siguiente dirección:

Casa de la Amistad Aldama 2, San Juan Ixtepepan, Xochimilco, cp 16020.

¿Dudas? Whatsapp: 5522422503

E-mail: heroesdelasaludmx@gmail.com

Hashtag: #HeroesDeLaSalud

Etiquetado por: heroesdelasaludmx

Descripción: ¿Quieres ayudar a nuestros #heroesdelasalud? ¡Súmate y Comparte!

Fecha de publicación: 22 de abril de 2020

### **Mensaje Denotado:**

Esta imagen tiene como fondo un azul mate, las letras son color blanco y rosa pastel. El título es una pregunta hecha con letras negritas y lo conforma un hashtag. Debajo está una lista de varios puntos dividida por una línea blanca.

Por último, se observan los datos generales de la institución, incluyendo teléfono y dirección. En la parte inferior derecha están los logos de “Casa de la Amistad” y “Héroes de la Salud”

### **Mensaje Connotado:**

Esta infografía se observa como una campaña de donación para recolectar insumos que ayuden a disminuir el contagio de Covid-19 y cuidar responsablemente de quienes padecen enfermedades, dicha campaña se realiza en colaboración de Casa de la Amistad y Héroes de la Salud M.X.

### **3.1.6 CONCLUSIONES**

Casa de la Amistad es sin duda un lugar que permite a muchas familias de escasos recursos poder seguir con el tratamiento de sus pequeños y jóvenes diagnosticados con cáncer. Esta institución se preocupa genuinamente por brindar cobijo y alojamiento a quienes lo necesitan. Están capacitados con un equipo de trabajo muy completo enfocado en atender las necesidades que requieren los niños y familiares que ahí se atienden.

Los valores mostrados en sus productos audiovisuales están dirigidos al respeto, empatía, amor, compasión y fraternidad. Un ejemplo lo vemos en el video donde los maestros encargados de la educación y formación profesional de los niños y jóvenes hablan de la labor que realizan día a día, de cómo el estudio es la principal fortaleza para cada ser humano y que a pesar de la enfermedad la educación rompe barreras sociales y culturales. El aspecto que se destaca más de ese video es la manera “humanista” en la que los docentes recuerdan las experiencias dolorosas que han pasado dentro de la institución al perder a sus alumnos o verlos en circunstancias graves de salud y aun así tratan de fomentar en ellos amor por el estudio y por la vida.

De igual forma es reflejada la importancia de la amistad en sus imágenes y se observa el compañerismo, la comprensión, la convivencia, la perseverancia de sus metas y sueños al desarrollarse fortaleciendo la voluntad de cada uno de ellos, al igual que la unión familiar como un factor de desarrollo y bienestar en la salud. De la mano del aprendizaje y la colaboración de cada uno de los integrantes de la institución se observa la alegría de los pequeños a través de diversas actividades e intentan fomentar generosidad con el contenido de sus infografías e imágenes.

El apoyo emocional y educativo son herramientas claves para contribuir al crecimiento de los infantes. Las campañas mediáticas y la interacción con los usuarios en sus plataformas (en especial Instagram) suele ser cordial y respetuosa, siempre incitando a la donación y colaboración. Sin embargo, el interés de tener más contribuciones monetarias, deja de lado a los niños y niñas que no solo se

caracterizan por tener cáncer, sino que también son personas que sienten, hablan y piensan críticamente.

Entendemos que la institución trabaja de manera altruista, pero en muchos de los casos las estrategias comunicativas que utilizan infieren en el acercamiento personal con el individuo, porque lo siguen mostrando en muchas de sus fotografías con el estereotipo de cáncer como enfermedad terminal que produce la muerte. Un ejemplo lo percibimos directamente en el comercial del “Buen Fin”. Este video mostró a los niños como objetos en los que se podía invertir a “meses sin intereses”, el aspecto físico de los pequeños apelaba a un sentimiento de lástima debido a que se mostraban sin cabello, ojerosos, delgados y no exteriorizan alguna reacción de alegría. Otro punto que se destaca de este material audiovisual es que los niños mencionan lo importante que es comprar “pantallas de plasma”, “videojuegos” y “computadoras” para contribuir con el buen fin. Dando a entender que el objetivo principal es comprar y no la salud de ellos.

Por otra parte, se pone en segundo plano a los niños, para colocar a la fundadora o gente que ha participado como “salvadores” ante la situación y propiciar que al momento de donar tu puedas ser parte de ello, volverte el protagonista, ser autoreconocido y así se pierde de vista que el objetivo principal que es la atención a los pacientes, esto manejado como estrategia para generar más donaciones.

También dentro de su estrategia de comunicación para fomentar la donación se encuentran la producción de videos, en la cual se muestra el apoyo que los beneficiarios han recibido por parte de la institución, sin embargo, la finalidad de los mismos no va enfocado a un donar a través de la comprensión, empatía o un intento de generosidad, si no, siempre con un tinte de protagonismo al apoyar.

Concluimos que Casa de la Amistad es un lugar sumamente importante pues ayuda a muchas familias y niños que realmente lo necesitan. Entendemos que el propósito de las donaciones es solventar los gastos que se producen por cada uno de los beneficiarios. Sin embargo, el enfoque que se muestra no refleja a los niños, ni sus personalidades o su comportamiento, más bien, refleja a la enfermedad que ellos

padecen. El perfil de Instagram en general está destinado a conseguir más fondos, todas y cada una de las publicaciones de inicio a fin, en todas las secciones tienen vínculos, agradecimientos o frases que se dirigen o incitar donativos usando los valores que promueve como persuasión para su objetivo central. Donar dinero a los niños con cáncer a partir de una visión alienada puede ayudar a la causa, sin embargo, no se cubre la parte humana del individuo y propicia su pérdida de identidad.

### **3.2 Proyecto Pintadita a tu salud.**

El segundo perfil que analizaremos será el Proyecto Pintadita a tu Salud. En la plataforma de Instagram se encuentra como “@\_pintadita”, es el perfil del proyecto de arte “Pintadita a tu Salud”, el cual lo definen como: “en la creación de una serie de pinturas hechas con el pecho de mujeres que hayan sobrevivido al cáncer o de voluntarias que apoyan la causa”. El perfil, a la fecha, cuenta con 1079 publicaciones y 1608 seguidores, su primera publicación fue hecha en el 12 abril de 2016

**FUNDADORA:** Mercedes Godoy

**AÑO:** 2010

**¿Qué brinda?** Apoyo a mujeres de bajos recursos que son diagnosticadas con cáncer de mama.

**¿Qué valores refleja?** libertad, alegría, empatía, respeto, amor, gratitud, tolerancia.

**¿Quién patrocina?** El principal recurso económico se obtiene de la venta de las pinturas que las mujeres realizan, También tiene un patrocinador que es Libélula, una joyería.

**Redes sociales que maneja:** Instagram, Facebook, Twitter y YouTube

- ¿A quién va dirigido? a mujeres con cáncer de mama o que sean sobrevivientes y al público en general para que compren las pinturas realizadas.

## Causas

- Misión: Crear pinturas con el pecho de mujeres sobrevivientes al cáncer de mama y/o voluntarias con el objetivo de recaudar dinero y donarlo a asociaciones para ayudar al tratamiento contra el cáncer de mujeres.
- Tipo de institución: Organización comunitaria.


### 3. 2. 1 PINTADITAS A TU SALUD

#### Mensaje lingüístico:

\_pintadita

Organización Comunitaria

Pintadita a tu Salud

 Pintadita a tu Salud es un proyecto de arte que apoya a mujeres mexicanas con cáncer de mama y fomenta una mayor conciencia de detección oportuna [pintadita.org.mx/es](http://pintadita.org.mx/es)

#### Mensaje denotado:

Un perfil de Instagram que se muestra como una organización comunitaria con el nombre de “Pintadita de salud” y con el usuario del “@\_pintadita” cuenta con 1,079 publicaciones, 1,682 seguidores y 348 usuarios seguidos y tiene un enlace que te dirige a la página web. En su imagen de perfil muestra un moño rosa con letras negras. Entre sus accesos directos destacan mensaje y correo para poder contactarse vía correo electrónico.



Tiene cuatro hilos de historias destacadas con los nombres de :

-Medios

-10 años

-Sesiones 2019

-Sesiones 2018

### **Mensaje connotado:**

Es un perfil de Instagram que tiene como objetivo dar a conocer de una manera sencilla y bondadosa una organización que tiene como finalidad ayudar, principalmente, a mujeres que se enfrentan al cáncer de mama y fomentar la detección temprana de esta enfermedad. Su imagen de perfil a simple vista identifica que se habla de cáncer de mama ya que los colores que utilizan son blanco y rosa, esto hace que destaque más el tema que se está abordando y todo el perfil te da la sensación de que tiene presente un toque femenino. En los títulos de las historias destacadas te inspira confianza por el hecho de tener más de diez años con esa labor.

### **3.2.2.1 FOTOGRAFÍAS**

- **Fotografía 1**

Mensaje Lingüístico:

“@rominasacre

Esta portada es un tributo a todas aquellas mujeres que han pasado por esta terrible enfermedad llamada cáncer. A todas las que nos han demostrado que las ganas de vivir son más cabronas que el dolor. Gracias por enseñarnos a hacer las paces con

la adversidad. GRACIAS infinitas a Mónica, Paulina, Rosy, Diana, Aurea y Magda por abrirse con nosotras y dejarnos acercarnos a su proceso de vida. Lxs invito a leer estas poderosas historias en [rominamedia.com](http://rominamedia.com)

A todos los que formaron parte de este proyecto, gracias especiales a Fundación Salvati y el proyecto de [@pintadita](#) - TE ADMIRO y qué pinche afortunada soy de ser equipo [@farollette](#). Gracias Lisker [@karlalisker](#) por decirme que sí, por estas extraordinarias fotos

Mua: [@carlossolari](#) para [@lancomeofficial](#)  
Hair: [@alejandro tenorio25](#) y [@luis fenty](#) para [@kevinmurphymx](#)  
Producción [@rominamedia](#) .  
[@girlgaze](#) [@amandadecadenet](#)



[#fuckcancer](#) [#octubrerosa](#) [#NadaMeTumba](#) [#breastcancer](#) [#breastcancersurvivor](#)  
[#all\\_shots](#) [#rominamedia](#) [#acabemosconelcancerdemama](#)”

### **Anclaje:**

ROMINA  
media  
HAZ LAS PACES CON LA ADVERSIDAD

[#Nada me tumba, octubre 2019](#) [rominamedia.com](http://rominamedia.com)

### **Mensaje Denotado:**

En un fondo beige, de lo parece ser una tela por la forma de sus pliegues, en la parte superior se lee la palabra “ROMINA” las cuales son transparentes con contorno blanco, debajo a la derecha y más pequeña está la palabra “media” en

color blanco. Debajo de ambas letras y en medio de la imagen se lee la leyenda “HAZ LAS PACES CON LA ADVERSIDAD”.

Debajo de las letras y abarcando gran parte de la imagen se encuentran seis mujeres. La primera mujer (de izquierda a derecha) es de tez blanca, cabello medio largo y rubio, complexión robusta, lleva puesto solamente una pantaleta negra de tiro alto, lo que más resalta de su cuerpo es la gran sonrisa que lleva en el rostro, a la altura de su pecho se puede notar que no tiene pezones y en su lugar se ve una gran cicatriz que le cruza todo el pecho.

La segunda mujer es de tez morena, estatura baja, complexión robusta, cabello corto y canoso, al igual que la anterior solo viste una pantaleta roja de tiro alto, las cuales tienen un punto blanco a la mitad; la mujer también muestra una gran sonrisa, lo más notorio es que no tiene un seno (el derecho) y también tiene una cicatriz. En el seno que sí tiene no se le nota el pezón.

La tercera mujer es alta, de tez apiñonada, no tiene cabello, lleva puesto un body negro que le cubre por completo los senos, por la posición en la que está no se ve más de ella puesto que está detrás de otra mujer, pero más abajo se nota una de sus piernas. Se puede notar rápidamente que está sonriendo.

La cuarta mujer es alta, complexión robusta, tez morena, cabello negro y largo, lleva puesto solamente una pantaleta color beige. Sonríe ampliamente, en su pecho se puede ver que tiene solo un seno (el izquierdo) y del otro lado se le ve una cicatriz, en su seno izquierdo no se le ve el pezón puesto que tiene un círculo encima evitando que se vea.

La quinta mujer es alta, de tez blanca, complexión media, no tiene cabello y usa un body color beige que le cubre los pechos, se puede ver sus piernas. También sonríe abiertamente y se ve que abraza a la mujer a su izquierda (a la derecha de la imagen).

La sexta mujer es de estatura baja, tez morena, complexión robusta, cabello negro y corto. Viste unas pantaletas rojas de tiro alto. Sonríe ampliamente, esconde sus brazos detrás de sí, a la altura de su pecho lo más notorio es que no tiene el pecho

izquierdo y se nota una cicatriz que va desde su axila. En su seno derecho es más notorio el pezón a pesar del círculo encima de este.

En la parte inferior izquierda se lee en letras blancas “#NadaMeTumba. Octubre 2019”, y del lado derecho “rominamedia.com” y justo arriba de las letras se ve un listón rosa cruzado.

### **Mensaje Connotado:**

La imagen muestra a seis mujeres felices y orgullosas, no se les ve enfermas a pesar de la falta de cabello en unas y de senos en otras. No es morboso el contenido, pretende reivindicar a las mujeres y mostrar lo que para ellas es su “normalidad” no pretenden sobreponer a la enfermedad sobre ellas mismas. Los colores son amables, no son agresivos por lo cual se siente una calma al ver la imagen. Las sonrisas de las mujeres hacen muy amena la fotografía, demostrando que ellas son más fuertes que el cáncer de mama.

- **Fotografía 2**

Publicada el 13 de abril del 2018.

### **Mensaje lingüístico: Relevo**

\_pintadita “El cáncer vino a mí, yo no lo pedí. Si no se quiere ir, deberá vivir como yo quiera y si no es así, que se vaya” - Frase que llega al corazón de nuestra hermosa Marlene Rivero  
#pintaditaatusalud #cáncerdemama  
#cáncerinfantil #MercaditoPintadita #obradearte  
#tagsforlikes



21 Me gusta

\_pintadita “El cáncer vino a mi, yo no lo pedí. Si no se quiere ir, deberá vivir como yo quiera y si no es así, que se vaya” - Frase que llega al corazón de nuestra hermosa Marlene Rivero  
#pintaditaatusalud #cáncerdemama  
#cáncerinfantil #MercaditoPintadita  
#obradearte #tagsforlikes  
mechegodoy\_mexico 🍷🍷🍷🍷 es una reina 🙌

## Mensaje denotado

Una mujer de aproximadamente 50 años de edad vestida con una blusa roja de mangas largas enrolladas hasta los codos tiene los dedos entrelazados y usa un pantalón de mezclilla azul marino, en sus rostros destaca una sonrisa, usa maquillaje y lleva el cabello corto, se localiza en el interior de una habitación, ella está enfrente de una tela de cuadro rosas y blancos y al fondo se ve una pintura con tonos amarillos.

## Mensaje connotado:

En la imagen se ve a una mujer que muestra fortaleza y la voluntad para ser ella quien domine la enfermedad y mostrar que puede superarse, transmite una seguridad en el rostro y alegría dando por sentado que está dispuesta a salir adelante y no muestra el estereotipo común de una persona con cáncer sino todo lo contrario, alguien con esperanza de que todo saldrá bien. La mujer demuestra que es su vida y ni una enfermedad se la va a quitar.

### • Fotografía 3



68 Me gusta

**\_pintadita** Hoy una parte de nuestro corazón está triste, toda nuestra solidaridad para la familia de Guille.

Fuiste una maestra de vida increíble, tus risas, tu buen humor, tu ánimo, tu fuerza, tu alegría.

Guille, gracias por enseñarnos tanto, y por ser parte de Pintadita. Vuela como una mariposa de esas que tanto te gustaban.

Descansa en Paz 🍷🦋

## Mensaje lingüístico: Relevo

“Hoy una parte de nuestro corazón está triste, toda nuestra solidaridad para la familia de Guille.

Fuiste una maestra de vida increíble, tus risas, tu buen humor, tu ánimo, tu fuerza, tu alegría.

Guille, gracias por enseñarnos tanto, y por ser parte de Pintadita. Vuela como una mariposa de esas que tanto te gustaban.

Descansa en Paz 🍷🦋

[#gepd](#)

[#pintaditaatusalud](#)

[#cáncerdemama](#)

[#cancerfighter](#)

### Mensaje denotado:

Una mujer de aproximadamente 35 años, con una mascarada blanca con manchas negras en la cabeza, usa lentes, es morena, viste una blusa blanca y pantalones de mezclilla, sostiene una pintura con tonalidades verdes, está en interior con un fondo de una tela en cuadrados rosas y blancos.

### Mensaje connotado:

Muestra de una forma heroica a Guille que hasta el último momento de su vida luchó contra el cáncer, y con su ejemplo logró darles aliento y esperanza a muchas mujeres demostrando que se tiene que enfrentar a la enfermedad hasta el último segundo de la vida. No se muestra como un número más de una mujer que muere a causa del cáncer, sino que dan una breve reseña de su calidad como humano y con virtudes que fue más que sólo cáncer.

## 3.2.2.2 VIDEOS

- Video 1

### Mensaje lingüístico: Relevancia

“\_ pintadita #Tbt a la vista de @katherine\_mtvla y nuestra querida Marcia, quien da un mensaje a los jóvenes y habla sobre la fuerza para salir adelante.

Si quieres adquirir el cuadro que pintaron juntas, te esperamos el próximo 26 de noviembre en "Mercadito Pintadita" de 10 a 18 h en el salón de usos múltiples de Papalote Museo del Niño 🐾

[#pintaditaaatusalud](#) [#cancerdemama](#) [#cancer](#)  
[#cáncer](#) [#cáncerdemama](#) [#cáncerdeseno](#)  
[#cancerseno](#) [#breastcancer](#) [#mercaditopintadita](#)  
[#luchacontraelcancer](#) [#cancersurvivor](#)  
[#causasocial](#) [#recaudaciondefondos](#) [#14l](#)  
[#tagsforlikes](#)”



131 reproducciones

\_pintadita #Tbt a la vista de @katherine\_mtvla y nuestra querida Marcia, quien da un mensaje a los jóvenes y habla sobre la fuerza para salir adelante.

Si quieres adquirir el cuadro que pintaron juntas, te esperamos el próximo 26 de noviembre en "Mercadito Pintadita" de 10 a 18 h en el salón de usos múltiples de Papalote Museo del Niño 💕

### Mensaje denotado:

Una mujer de aproximadamente 30 años vestida de blanco con otra mujer de la tercera edad llamada Marcia que viste un chaleco rayado con blusa blanca, se localiza en el exterior y da un mensaje a los jóvenes después de sobrevivir al cáncer de mama diciendo que “cuiden su vida, es maravillosa y que la juventud es una experiencia y que vivan las experiencias de la vida y que todos dentro de sí son guerreros.”

### Mensaje connotado:

Marcia demuestra que la vida es una experiencia única y quiere decirles a los jóvenes que se debe disfrutar cada momento de ésta y deben darse cuenta que hay cosas que no merecen mucha importancia ya que lo maravilloso de la vida es vivirla y transmite paz y muestra un llanto de felicidad pues se ha dado cuenta que estar aquí y ahora es gratificante y esta agradecida por la segunda oportunidad que se le dio.

- **Video 2**

Es un video denominado “boomerang” donde se repiten los mismos segundos una y otra vez, de forma que en el video se ve un movimiento repetido.

Publicado el 12 de septiembre de 2019.

### Lenguaje lingüístico anclaje:

“Y así damos por finalizada nuestra temporada de sesiones 2019.

Gracias a nuestras voluntarias [@eugeniadelavegac](#) [@depadsoltera](#) [@pauvalezzi](#) e invitada especial Aline por sumar, apoyar y ser parte de Pintadita.

Gracias a todos los que este año nos acompañaron y donaron su valioso tiempo, gracias a los managers que este año nos apoyaron con su talento.



Gracias a los medios, comunicadores y periodistas que nos han ayudado a difundir nuestra causa. ¡Gracias por ser parte de estos 10 años!"

#pintaditaatusalud #cáncerdemama #breastcancer #cáncer #ayudar  
#ayudaresdebuenasuerte #mujeres #pintura #arte #cuadros #art #pintura  
#cancersurvivor #10años #gracias #fiesta"

### **Mensaje denotado:**

En el video se ven 4 mujeres que sostiene carteles blancos con pinturas, están de pie sobre un piso de concreto, tiene un patrón de cuadrados, detrás de ellas se ve una fuente en el piso, hay agua dentro, la pared de la fuente está seca y la pared tiene hoyos; a un lado hay árboles.

Las mujeres (de izquierda a derecha), la primera es una mujer delgada, apiñonada de cabello café, está peinada de una coleta y usa un vestido largo de un tono rosa pálido con flores, las flores son rosas, amarillas, cafés y unos tintes verdes, calza zapatos de tacón del mismo color del vestido; sostiene con ambas manos un cartel blanco con una pintura que es rosa y tiene trazos verdes, el cartel le cubre parte de la cara cuando lo mueve pero si se puede apreciar una sonrisa en el rostro.

La segunda mujer es delgada, de estatura más baja que la anterior, es de tez blanca y de cabello castaño claro con degradaciones rubias, viste una camiseta gris con lo que parecer ser letras negras, un pantalón jean negro y calza botines cafés, y se puede apreciar que sonrío; igual con ambas manos sostiene un cartel blanco que tiene una pintura con distintos colores, azul, amarillo, rosa y verde.

La siguiente es una mujer delgada y un poco más alta, tez apiñonada, usa una camisa lila, jeans negros y tenis blancos, lleva una mascada que le cubre toda la cabeza como un turbante, tiene una sonrisa en el rostro; el cartel que sostiene en las manos es blanco con una pintura en forma de manchas por todo el cartel, son de tonalidades rosas, rojas, verdes y amarillas, es la única que sostiene el cartel en forma vertical.

La última mujer es la más baja de todas, es delgada, tez apiñonada, cabello negro y esponjado, viste camisa gris, pantalones jeans azul oscuro y botas largas cafés;

con ambas manos sostiene un cartel blanco el cual tiene una pintura en forma de manchas más grandes, tiene colores como naranja, amarillo, azul, lila y rosa. Es la única de las cuatro mujeres la cual no se aprecia si sonríe.

### Mensaje Connotado:

El video hace referencia a la última sesión de pintura que realizaron en el 2019, las 4 mujeres muestran las pinturas hechas y lucen felices por haber participado, se interpreta que las dos primeras y la cuarta (de izquierda a derecha) son mujeres que no padecen cáncer de mama, por otro lado la tercera mujer que usa una mascarada en la cabeza en forma de turbante, por la forma en que lo lleva puesto, da a entender que no tiene cabello, por lo que se entiende de que padece esta enfermedad y ha perdido su cabello, sin embargo no se le ve débil o cansada, se le ve feliz. El video muestra felicidad y orgullo por el trabajo que han realizado.

### 3.2.2.3 INFOGRAFÍAS

- Infografía 1

Fecha de publicación: 13 de mayo de 2017

### Mensaje Lingüístico: Anclaje

“Top 5 de alimentos contra el cáncer de mama”

- Debido a su contenido en ácidos grasos, omega 3, fitoesteroles y antioxidantes, frena el crecimiento de tumores.
- Contiene sulforafano, compuesto que ayuda a prevenir el desarrollo de los tumores cancerígenos en el seno, al inhibir la enzima HDAC que es la que favorece el crecimiento de células malignas.



- Las mujeres que consumen este ingrediente de forma constante, tienen un riesgo menor de padecer cáncer de seno.
- El té verde es rico en polifenoles que ayudan a frenar el desarrollo de células cancerígenas en el seno.
- Las vitaminas, minerales y fitoquímicos como el licopeno que contiene el tomate, aumentan los niveles de la adiponectina, una hormona importante en el metabolismo del azúcar y la grasa, lo cual reduce el desarrollo de tumores en los senos.

**Anclaje:**

“¿Sabes cuáles son los alimentos contra el cáncer de mama?

Aquí te compartimos el top 5 de acuerdo con el IMSS

#pintaditaatusalud #tipspintadita #tips #cancerdemama #LuchaContraElCancer #healthtips #breastcancer #prevención #vidasaludable #tagsforlikes #health #picoftheday #follow4follow”

**Mensaje Denotado:**

Se observan varios elementos, comenzaremos mencionando los de arriba hacia abajo.

El primer elemento a mencionar es un círculo rosa con borde blanco con el mensaje: TOP (en negro) 5 (en blanco); y le sigue texto en negro, en la esquina superior derecha se encuentra en un círculo blanco de borde negro el logo del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y bajo de una línea, dentro del mismo círculo, están los logos de Facebook, Twitter y YouTube. Aun lado, hacia la izquierda está el listón rosa cruzado usado para referirse al cáncer de mama.

El siguiente elemento, ubicado a la izquierda en el primer tercio de la imagen, es de una nuez en su cáscara de color entre café y beige, le sigue un cuadro de texto con las puntas en medio círculo, que parece que sale del fruto, de un color beige, con texto en negro.

Justo debajo, pero con una dirección hacia la derecha, se ve la imagen de un brócoli con un cuadro de texto igual al de arriba que contiene texto en negro.

Le sigue, con una inclinación hacia la izquierda, un cabeza de ajo con tintes levemente rosados, con un cuadro de texto y letras en negro.

El penúltimo elemento es un plato con una taza de té arriba, y abajo de ella, una cuchara plateada con té verde, sale un cuadro con texto de color negro.

El último elemento es un tomate bolo, rojo y brillante con su pedicelo verde, saliendo del tomate, un cuadro de texto con un tono rojo pálido y su respectivo texto en negro.

### Mensaje Connotado:

La infografía es muy clara en lo que quiere transmitir, mostrando tips donde te recomiendan alimentos que pueden ayudar a combatir el cáncer de mama y/o a prevenirlo. Al poner los elementos de los cuales se están hablando no dejan margen de duda.



### • Segunda infografía.

Fecha de publicación: 18 de diciembre de 2018.

### Mensaje Lingüístico:

#### Anclaje:

“¿Sabes qué es una mamografía?

Es una imagen de la mama tomada con rayos X. Los médicos usan las mamografías habituales para detectar el cáncer de mama en sus etapas iniciales, a veces hasta tres años antes de que se pueda sentir.”

**Relevo:**

#PintaditaatuSalud #cáncerdemama #cáncer #cáncerdeseno #luchacontraelcáncer  
#cáncerseno #breastcancer #breastcancerawarenessb #cáncermama #likeforlikes  
#detecciónoportuna #salud #tócate #obradearte #arteconamor #tagsforlikes

**Mensaje Denotado:**

Es un fondo rosa, podría ser rosa mexicano, el texto está escrito en blanco. En la parte superior se ubica el texto hasta la mitad de la imagen. En la esquina inferior izquierda se ve un círculo blanco sin bordes y dentro tiene el logo de "Pintadita a tu salud"; en el otro extremo es la silueta, ilustrada en blanco, de una mujer con el brazo izquierdo levantado por sobre la cabeza, frente de ella está un rectángulo que le cruza a la altura del pecho, pero justamente en los pechos lo blanco se vuelve transparente y se pueden ver dos círculos en el lugar donde se ubican los senos, el rectángulo es sostenido por otro rectángulo, más estrecho, que cruza por la mitad de forma vertical.

**Mensaje Connotado:**

Lo primero que se ve en la imagen es la ilustración de una mujer realizándose una mamografía, la mano levantada simboliza un gesto de lucha y de no rendimiento, otra interpretación podría ser que trata de dar un mensaje "tú también puedes". El fondo rosa te ubica en el contexto de que es una mujer; el texto es claro, su propósito es informar lo importante de una mamografía.

- **Tercera infografía.**



Fecha de publicación: 29 de enero de 2020.

**Mensaje Lingüístico:**

**Anclaje:**

“EL CÁNCER DE MAMA NO DISTINGUE COLORES, TAMAÑOS, NI FORMAS... QUIÉRETE, CUÍDATE, TÓCATE”

**Relevo:**

“Eres dueña de tu salud, cuídate, tócate y visita al especialista (dos emojis de una doctora y un doctor)”

**Mensaje Denotado:**

Es un fondo blanco el cual contiene una oración dividida en dos partes, una en la superior con el 80% de la frase y en la parte inferior se encuentra el resto de la frase, el texto es en rosa.

Entre el texto hay círculos, divididos en dos columnas. En la primera del lado izquierdo se observan 3 pares de círculos unidos, tiene la forma de un 8 en horizontal; el primer par es de color rosa pálido, por el centro tienen dos círculos más, con un tono de rosa más oscuro; En el segundo par son más pequeños que los anteriores, solo que más pequeños, con tonos rosados más claros y blancos; en el tercer par se ve que son tan grandes como los primeros pero con tonos cafés, los círculos son de un café más oscuro.

Del otro lado a la derecha se encuentran otro par de círculos con el mismo patrón en medio, pero esta vez son más pequeños que los anteriores, su tono es mucho más claro o lo que se denomina como “color piel”, los círculos en el centro son de un tono rosado-anaranjado; debajo se observa un cambio, puesto que el círculo de la izquierda es del tamaño de los otros y el de la derecha es más pequeño, y los de otros tienen el mismo patrón, los de la izquierda más grande que los de la derecha, el tono del color es parecido a los de arriba solo que más rosados; por último se observa un cambio en el patrón pues que del lado izquierdo se ve un círculo con sus respectivos círculos pequeños en medio, son tonos rosados siendo los de en medio más oscuros que el grande, la diferencia es que del lado izquierdo hay una curva que tiene seis líneas que la cruzan, son de tono rosado como el de los círculos pequeños que están a la izquierda.

El último elemento que se ve en la ilustración es en la esquina inferior derecha, es un listón rosa cruzado con texto en negro saliendo de la punta derecha del listón, esto representa el logo de pintaditas a tu salud.

### **Mensaje Connotado:**

La ilustración va de la mano con el texto, los círculos son senos y se hace referencia a que todos los senos son diferentes, tienen diferentes colores y formas y en el caso de las sobrevivientes del cáncer de mama ya no tienen pechos y en su lugar tienen cicatrices, el mensaje es que no importa como sean los senos ya que el cáncer puede afectar a cualquiera. Pero por los tonos rosados que maneja el mensaje no es agresivo, es como una invitación muy amable a cuidarte y tocarte para prevenir el cáncer de mama.

### 3. 2. 3 INSTAGRAM TV

#### Mensaje lingüístico:

“\_pintadita

10 años Pintadita 🥳🥳

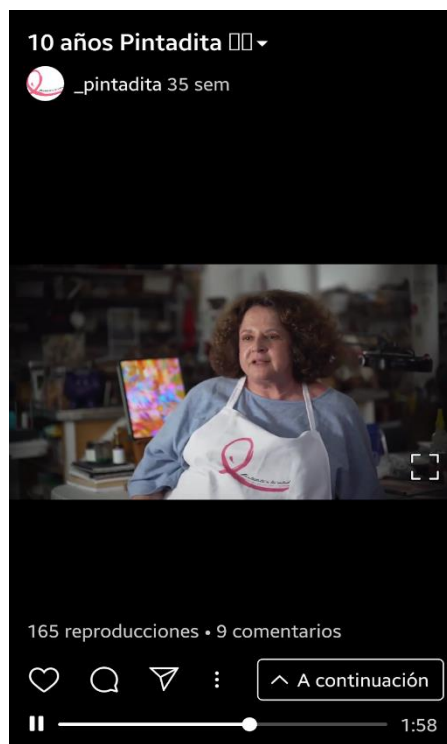
¡Gracias a todos los que forman parte de este gran proyecto!

Video: @tatovizuet”

#### Mensaje denotado:

Mercedes Godoy fundadora de pintadita tu salud tiene una formación como pintora y escultora, se dedica a ayudar a mujeres de escasos recursos que se enfrentan al cáncer de mama; ella y su grupo de amigas empezaron este proyecto en donde se divirtieron mucho en las primeras dinámicas así que deciden hacer una exposición donde se vendieron 80 cuadros y encontraron a “Salvati” una organización que apoya a mujeres con cáncer en una forma completa e integral. Entró primero su hija Sofía y su amiga de muchos años: Lourdes, después empezaron a fomentar la participación de las pacientes y la idea era que de viva voz relataran lo que pasan con esta enfermedad y de esta manera apoyarse y también aprender de ellas, Gracias a la confianza que se generó muchas mujeres fueron capaces de enseñar su cicatriz por primera vez.

La fundadora habla de la primera integrante de la organización que murió y la describe como alguien que le enseñó a sonreír a la vida, pero sobre todo a verla de otra manera. Una participante da gracias al cáncer porque así pudo deshacerse de su marido. Finaliza diciendo que los pacientes son la razón de la organización y grita ¡Qué chingue su madre el cáncer!



Las tomas son tanto de interiores como exteriores, en algunas secuencias están vestidas con el color rosa que caracteriza al moño del cáncer de mamá, realizan diferentes actividades como pinturas, exposiciones, entre otras.

### **Mensaje Connotado:**

La fundadora Mercedes Godoy, es una mujer que sin fines de lucro y movida únicamente con la motivación de ser una persona altruista realizó un proyecto que ayuda a las mujeres con cáncer de mama y escasos recursos a poder desarrollarse y desenvolverse mediante una actividad que en este caso es la pintura. Las pacientes despliegan una confianza plena en el círculo de su asociación y logran abrirse para compartir sus experiencias, al mismo tiempo permite a los voluntarios entender lo que en realidad es el cáncer de mama. Se han mantenido en pie durante 10 años y logrando ayudar cada vez a más personas hasta el punto de ser una organización que resalta la calidad de los humanos y deja a la enfermedad en segundo término. La muerte, algo que no puede estar separado de cualquier persona, es representada como una lección de enseñanza y de la cual se puede aprender muchas cosas, no sólo como algo trágico y con la frase de “¡Qué chingue su madre el cáncer!” confirman que siempre estarán firmes y dispuestas a darlo todo hasta el último momento.

## **3. 2. 4 SECCIÓN HISTORIAS**

- **Historia 1**

### **Mensaje lingüístico: Anclaje**

@\_pintadita

¡Gracia a @healthcoachlilian!

Por unirse a la  
#luchacontraelcáncerdemama



### **Mensaje denotado:**

Mercedes Godoy la fundadora de pinta tu salud explica que esta organización es un proyecto de arte que se dedica a ayudar a mujeres de escasos recursos que sufren cáncer, se encuentra en interior vestida con una blusa azul y un mandil, sentada en un sillón y de fondo hay un cuadro con muchos colores.

### **Mensaje connotado:**

La imagen muestra a una persona que se siente orgullosa de poder apoyar a mujeres que son detectadas con cáncer de mama, transmite seguridad y entusiasmo de hacer algo completamente gratificante.

- **Historia 2**



### **Mensaje Lingüístico: Relevancia**

“Acompañando a Aurea (paciente) a honrar su cicatriz @\_pintadita”

### **Mensaje Denotado:**

En lo que se percibe como una sala, se ve en primer plano a una mujer mayor, de complexión robusta y estatura baja, es de tez morena, viste una blusa naranja con un chaleco negro, usa lentes y su cabello es corto y canoso. Se observan a otras dos mujeres, una que viste de negro y otra que está ubicada de frente y viste de blanco con un mandil; más atrás se ve un tripie con una cámara y hombre que viste jeans y chaleco negro, detrás de ellas, ya en tercer plano hay otra mujer que igual viste de negro.

Entre las tres primeras mujeres hay una mesa redonda de madera, en la cual se encuentran pequeños botes de pintura y también hay recipientes para vaciar la pintura de colores naranja, azul y amarillo.

### **Mensaje Connotado:**

El video nos muestra a Aurea en la que se le ve emocionada por escoger los tonos de pintura que quiere utilizar, las otras mujeres la alientan a seguir adelante, demostrando que están ahí para apoyarla, se le ve concentrada, curiosa a lo que se le está mostrando. El video refleja como el arte puede ser una liberación de un momento difícil.

- **Historia 3**

### **Mensaje lingüístico: Relevo**

“Mi obra de arte (emoji de la cara con corazones en los ojos) @\_pintadita”

### **Mensaje Denotado:**

La foto es de una mujer que se encuentra en lo que parece ser un taller, en tercer plano el cuarto tiene al fondo una pared blanca, después una puerta, al lado de la puerta hay un mural de papel café donde se ven pegadas diferentes pinturas, en segundo plano hay una mesa a la derecha de la imagen, se alcanza a ver contenedores con pinceles, trastes para pintura y la punta de un cartel blanco; en primer plano está una mujer, que tiene una sonrisa en el rostro, es delgada de tez apiñonada, viste solamente unos jeans, tiene el pelo recogido detrás de la cabeza y su cabello es de color negro, no lleva blusa ni brassiere, sostiene con ambas manos un cartel blanco en el cual se aprecia una pintura de colores morado, rosa y verde.



## Mensaje Connotado:

La foto muestra a una mujer que está feliz y orgullosa del trabajo que realizó, trazando flores de colores que demuestran feminidad y fortaleza compartiendo que el poder ayuda puede ser un momento de dicha y de gratitud para quien ayuda como para quien la recibe, invitando a todos a apoyar a esta noble causa.

- **Historia 4**



## Mensaje Lingüístico: Relevado

“#LUNAAGENCY

La actriz @saramontalvoactriz en actividad con @\_pintadita (emoji de unas manos aplaudiendo)”

Imagen de la palabra escrita de “Gracias”

## Mensaje Denotado:

En una habitación blanca con telas rosas, y en una hay una pintura de color rojo con verde, azul y negro, en segundo plano se encuentran

3 mujeres. La primera mujer (a la derecha) es una señora que parecer ser de la tercera edad, tiene una sonrisa en el rostro, es de tez morena, no tiene cabello y usa lentes, viste un saco blanco con figuras negras y pantalones negros, en el cuello lleva una cadena. Sostiene con ambas manos un cartel blanco con pinturas de color amarillo, rosa, rojo, café, azul, verde y guinda.

La segunda mujer es joven, es de tez apiñonada, de cabello corto, tiene una sonrisa en la cara, tiene una gargantilla negra en el cuello y viste una blusa rosa con verde y jeans azules. En la mano sostiene un cartel blanco con manchas de color verde, naranja, rojo y morado.

La tercera mujer es mayor, de tez apiñonada, no se distingue una sonrisa, su complexión es más robusta; viste una blusa y pantalones negros, su cabello es oscuro y lo lleva recogido. En las manos sostiene un cartel blanco con lo que figura ser la pintura de una mariposa de colores como amarillo, verde, rosa, azul y naranja.

### Mensaje Connotado:

En la imagen se puede ver a tres mujeres felices por el trabajo que acaban de realizar, demostrando que el compañerismo y la amistad siempre son importantes para afrontar el proceso que conlleva una enfermedad. En este caso la primera mujer demuestra que tiene cáncer de mama, aun así, se le ve sonriendo. Por el mensaje solo se destaca a la “actriz” en este caso es la de en medio, que por la posición en la que se encuentra sobresale sin necesidad del texto. Esto da entender que la actriz es más importante.

## 3.2.5 ETIQUETADO

### 3.2.5.1 FOTO

Mensaje lingüístico: Relevo

kenagarcia\_escritora Lunes de Esperanza con nuestra Pintora e Historiadora de arte Mercedes Godoy, ella junto con su hija Sofía encabezan la asociación civil @\_pintadita dedicada a ayudar a pacientes en su lucha contra el cáncer de mama, a través del arte de #Pintar #PintaditaAtuSalud #AmateATiMismo #OscarMadrazo #KenaManagement #Mexico #MexicoCity #MexicoDF #Motivation #LuchaContraElCancerDeMaMa #SuccessWoman #MujerReal #MujerEmprendedora #TrabajaPorTusSueños



### Mensaje denotado:

Una mujer de aproximadamente 50 años de edad en exterior de tez clara, castaño y con vestimenta rosa.

### Mensaje connotado:

Una mujer bondadosa que sin ningún interés más que el de ayudar entrega parte de su vida a una asociación que apoya a otras mujeres con cáncer de mama. Refleja confianza y tranquilidad en su rostro, vestida del color que caracteriza a esta afección y representado que ella está en su lucha.

## 3.2.5.2 VIDEO

### Mensaje Lingüístico: Relevo



“flowalduncin -Generalmente nunca subo las acciones altruistas que realizo. En esta ocasión me gustaría compartirlas un poquito acerca de Erick y de Ángel. ♡

- Erick es un niño de 12 años y el día de hoy, entro al hospital a esperar encontrara donador de medula.

♡ - Ángel tiene 6 años y regresa a su quimioterapia el domingo.

- Pienso que tenemos que regresarle un poquito al universo de lo que nos da y aunque la vida sea dura, te de mucho o poco, ¡tenemos que estar agradecidos porque estamos con vida!

- Amo a mis amigos de aventuras

Carlos y a Marcela por ser parte de este proyecto, que después de hacerlo en varias acciones se nos ocurrió la idea de abrir la Fundación Cumpliendo Sueños; todo gracias a estas pequeñas cápsulas que hacemos en equipo. Más adelante tendrán información e iremos subiendo los casos de éxito.

- Espero, de corazón, que la gente cree un poco de conciencia en su vida al igual que nosotros, que todos demos más amor porque, a veces, en este mundo tan banal se nos olvida de dónde venimos y a dónde vamos. Es importante siempre tener muy claro que este mundo no funciona si no hay amor.”

### **Mensaje denotado:**

Un par de niños; Erik de 12 años y Ángel de 6 años se encuentran en una comida en lo que parece ser un restaurante o un salón de fiestas, ambos están siendo entrevistados por un hombre que aparentemente es un jugador de fútbol, es extranjero y porta un escudo del cruz azul.

### **Mensaje connotado:**

Los dos niños que tienen cáncer son entrevistados con la finalidad de obtener material que genere empatía en las personas, se ven un poco incómodos y cohibidos por las cámaras y el entrevistador, un mensaje positivo es que están hablando de cosas que les gustaría hacer sin que el cáncer sea el tema principal de la entrevista demostrando que no todo es la enfermedad, sino también que existen sueños y esperanza.

### 3.2.5.3 INFOGRAFIA



#### Mensaje Lingüístico: Anclaje

“healthcoachlilian Quiero invitarlos a este evento y proyecto en el que me invitaron a participar de @\_pintadita a la subasta anual

¡¡VAYAN A COMPRAR MI CUADRO!! 🧡👤 #health #healthy #healthcoach #healthcoachmexico #salud #saludable #bienestar #nutricion #weightloss #bajadepeso #detox #clean #eatclean #vegan #veggies #mexico #instahealthy #polanco #instafit #healthylifestyle #training #coach #fitness #skinny #diet #glutenfree #cancerdemama #breastcancer”

#### Mensaje denotado:

Una infografía que tiene la finalidad de informar sobre la subasta anual, que es realizada para recaudar fondos para mujeres de escasos recursos contra el cáncer.

#### Mensaje connotado:

Es una invitación para poder apoyar a las mujeres que se enfrentan al cáncer plasmando la información encima de pinturas que son realizadas dentro de esta organización lo que evoca a que la base de todo son los anhelos plasmados en ellas para resaltar que el ayudar sin pedir nada a cambio puede cambiar la vida de muchas personas.

### **3.2.6 CONCLUSIONES:**

Pintadita a tu Salud es una organización comunitaria que realiza un proyecto artístico con las mujeres que padecen cáncer, son sobrevivientes, o voluntarias. El proyecto consiste en realizar pinturas con el pecho de las mujeres sobrevivientes de cáncer o con voluntarios para después venderlas y donar esas ganancias a instituciones que se encargan de brindarles tratamiento.

En el Instagram de esta organización se dedica a dar difusión al trabajo que realizan, muchas de sus publicaciones son sobre las mujeres que participan realizando las pinturas, además de infografías con información sobre lo qué es el cáncer de mama, cómo prevenirlo y tips de alimentación y de estilo de vida.

En las imágenes que salen mujeres que padecen cáncer no se les muestra enfermas, es decir se les nota felices y fuertes a pesar de su enfermedad. No se ve que lucren con la imagen de las mujeres, en cierta forma las reivindica mostrando el arte que son capaces de realizar con su cuerpo.

En general la página refleja valores positivos, tanto de los pacientes como de las personas voluntarias, entre los valores destacan alegría, empatía, respeto, amor, gratitud, tolerancia y honestidad.


Este perfil nos demuestra que la lucha contra el cáncer es mucho más que un tratamiento médico, nos presenta a las mujeres como personas completas y capaces de seguir adelante y de seguir viviendo sin miedo al cáncer, en todo momento son primero ellas y sus virtudes que la enfermedad.

Otro punto importante que muestran es que el camino de la enfermedad se debe afrontar con compañerismo, fortaleza, espiritualidad, amor, amistad, y fe, dejando en claro que todo proceso tiene un inicio y un final y si en la lucha contra la enfermedad se encuentra el final, siempre habrá que vivir con dignidad y plenitud.

## CAPÍTULO 4: CUADROS COMPARATIVO

### 4.1 CUADRO DENOTADO

| PERFIL            | FOTOGRAFÍAS  | VIDEOS   | IGTV   | INFOGRAFÍAS   |
|-------------------|--|--|--|---|
| <b>CDLA</b>       | La página cuenta con 181 publicaciones, basándose en los colores centrales, amarillo, verde y blanco. Las imágenes funcionan para el objetivo de la fundación. | Los vídeos mostrados son de corta duración e invitan a que conozcas la historia de los pequeños que están viviendo un tratamiento dentro de CDLA.      | Cuenta con 13 videos, en los cuales se expone experiencias de niños, padres y administrativos que cuentan su proceso y aprendizaje                 | El material mostrado, se basa en la información para la donación monetaria, en especie o insumos para sostener el albergue.   |
| <b>PINTADITAS</b> | En su mayoría muestran colores en tonalidades rosas y blancas con la finalidad de dar información, mostrar historias de vida y cómo funciona la organización   | Videos de máximo 60 segundos donde dan registro de las actividades a las que se dedica la organización e involucra a los pacientes y a los voluntarios | Muestra el proceso de la organización desde sus inicios y habla de cómo los pacientes son la motivación para no detenerse y afrontar la enfermedad | Las infografías se presentan con frecuencia al inicio, mayormente son para informar sobre el cáncer o para compartir tips de salud, los colores tratan siempre de ser en tonos rosados y blancos. |

| Logo y Descripción |   |
|--------------------|---|
| <b>CDLA</b>        | <p><b>Logo:</b> Imagen de una casa verde rodeada por un círculo amarillo y blanco, diseñado en forma redonda que resalta la tipografía también de color verde.</p> <p><b>Descripción:</b> ¡Se parte de esta comunidad y cambiemos la historia del cáncer infantil en México! Súmate a Casa de la Amistad #YoSoyCDLA 800SIANGEL.</p>   |
| <b>PINTADITAS</b>  | <p><b>Logo:</b> Imagen con un listón rosa sobre un fondo blanco y con tipografía negra en minúscula que dice "Pintadita a tu salud"</p> <p><b>Descripción:</b><br/>  Pintadita a tu Salud es un proyecto de arte que apoya a mujeres mexicanas con cáncer de mama y fomenta una mayor conciencia de detección oportuna</p> |

#### 4.2 CUADRO CONNOTADO

|             | VALORES   | ESTEREOTIPOS  | TEMAS  |
|-------------|---|---|--|
| <b>CDLA</b> | <p>Los valores que son reflejados en sus publicaciones son: integridad, respeto y empatía.</p> <p>Cada una de estas representan valores centrales de la institución, estos van enfocados directamente a las donaciones monetarias y en especie.</p> | <p>Se pone al cáncer como una enfermedad terminal y se muestra a los pacientes como indefensos, reforzando así el imaginario social instituido.</p> <p>La página refuerza el auto reconocimiento de quien aporta.</p> | <p>El tema principal de la página es la donación.</p> <p>Se puede encontrar temas como: conoce a, talleres, alianzas, voluntariado.</p> <p>Siempre con el objetivo de contribuir a la institución y solo mostrando la enfermedad para generar donativos.</p> |

|                                     |   |   |  |
|-------------------------------------|---|---|--|
| <p><b>PINTADITAS A TU SALUD</b></p> | <p>Los valores encontrados en este perfil son variados, tales como: alegría, empatía, respeto, amor, gratitud, tolerancia y honestidad.</p> <p>Además de que se ve una gran resignación a su enfermedad porque lo la mayoría de las veces se reivindican como mujeres y no como enfermas.</p> | <p>Si bien es cierto que no se refuerza la imagen del paciente con cáncer como débil o vulnerable, sí muestra un tema de estereotipo por publicidad al darle más difusión a las “estrellas invitadas” que, a las pacientes, que, aunque sí son mostradas si se nota una diferencia.</p> | <p>Muestra la fortaleza de los pacientes, así como la belleza que se posee sin importar nada, por otro lado, se ve prevención, detección temprana, voluntariado y resignación a la enfermedad, así como a la muerte.</p> |
|-------------------------------------|---|---|--|

| <p><b>Logo y Descripción</b></p> |  |
|----------------------------------|--|
| <p><b>CDLA</b></p>               | <p><b>Logo:</b> Se representa a través de una metáfora debido a la semejanza que se establece entre la idea principal de la imagen de la casa y el concepto de la institución que hace referencia a la protección y unión familiar, en donde juntos se podrá combatir el cáncer mostrando un amanecer hacia un nuevo día. Fomentando la esperanza.</p> <p><b>Descripción:</b> El manejo de la descripción invita a que cualquier persona pueda hacer un cambio, acompañado de un hashtag que representa pertenencia. Proporcionar un número telefónico, dirección y un link que te dirige hacia una página de donación, crea un vínculo más accesible y fácil a la comunicación directa para los usuarios.</p> |
| <p><b>PINTADITAS</b></p>         | <p><b>Logo:</b> Se representa con el moño rosa característico del cáncer de mama, una de sus creadoras es Evelyn Lauder, está diseñado con una técnica de acuarela que representa la esencia de la organización que es aplicar el arte para apoyar a las mujeres que padecen cáncer.</p>   |

|  |  |
|--|--|
|  | <p><b>Descripción:</b> En la descripción se presenta al proyecto de pintaditas y te muestra un enlace con la página web que explica de manera más detallada el proyecto, y tiene un botón directo para ponerse en contacto vía correo electrónico.</p> |
|--|--|

### 4.3 CONCLUSIÓN.

Después de los análisis realizados, se puede concluir que las dos asociaciones cuentan con diferencias y similitudes entre sí. En Casa de la Amistad para niños con Cáncer se presenta a este padecimiento como terminal y a los pacientes como vulnerables, debido a que están representados por el estereotipo visual donde las personas diagnosticadas con esta enfermedad, en muchos de los casos no tienen cabello, se muestran muy delgados y no cuentan con los recursos necesarios, reforzando el imaginario social instituido y así apelando directamente a las emociones de los usuarios para que puedan contribuir de manera monetaria, en especie o incluso para sumarse al voluntariado debido a que esta institución cubre los gastos totales de los beneficiarios que recurren a ella para seguir su tratamiento.

Lo contrario sucede en Pintadita a tu Salud, en ella no se refuerza la imagen de la persona con cáncer como débil o vulnerable, en su lugar buscan reivindicar a las mujeres que padecen o padecieron cáncer de mama y darle otro sentido de belleza y plenitud, en sus fotos e infografías, no se culpa a los pacientes por su enfermedad y tampoco se fomenta el miedo al cáncer de forma visual o lingüística, también busca fomentar una cultura de prevención. Otro punto a tocar es que no se encontraron diferencias raciales en pacientes, aunque se le da un poco más de prioridad a las a los invitados que son reconocidos al mencionarlos en más publicaciones e historias.

Ambas instituciones tienen distintos enfoques, y resaltan valores tales como: la empatía. En el caso de las publicaciones de CDLA existen tintes de compasión que fomentan donativos, sin embargo, se deja de lado al sujeto y se antepone la

enfermedad. Por otra parte, en PTS la empatía es usada para comprender la enfermedad a través del entendimiento y admiración a las mujeres quienes la padecen.

Los perfiles de Instagram abordan temáticas similares, aunque el tratamiento es diferente, el tema principal de CDLA es la donación, el enfoque está dirigido a los aportes monetarios o en especie. Sin embargo, también abordan otros asuntos que quedan en segundo plano, los cuales tienen que ver con el bienestar integral de los niños y jóvenes. En PTS su estrategia no va encaminada a la donación por lo que la imagen de las mujeres no es utilizada para hacer donativos, en su lugar difunden las pinturas que realizan además de hablar sobre la prevención y detección temprana del cáncer de mamá. Se muestra a la muerte como un proceso que no es sinónimo de derrota, sino como una enseñanza a las demás pacientes y agradecimiento por compartir parte de su vida.

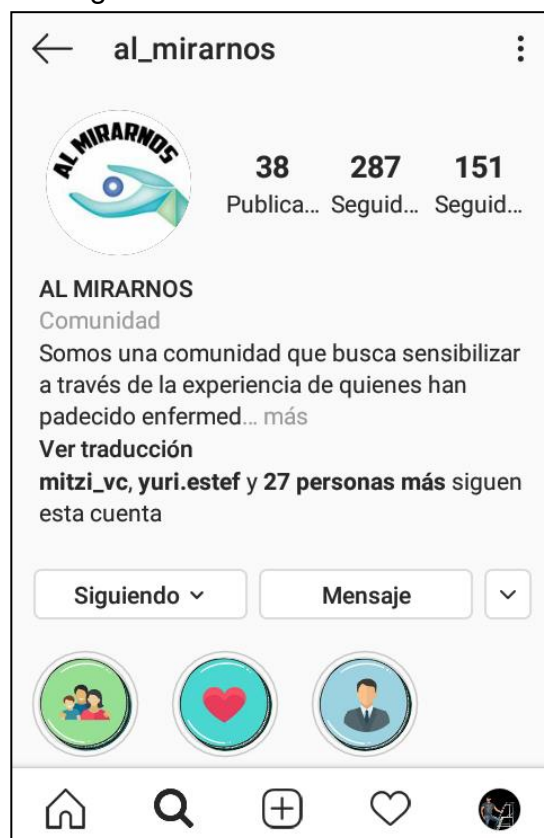
Entendemos que cada perfil de Instagram está diseñado con un propósito diferente y no pretendemos descalificar sus estrategias. Sin embargo, al cuestionar el imaginario social instituido que cada una refleja concluimos que para fomentar un imaginario social instituyente habrá que dejar de usar la imagen de quienes han sido diagnosticados con este padecimiento como sinónimo de enfermedad o muerte. En su lugar, apelamos al sentido humano presentando a la persona antes que a la enfermedad.

## 5. PROPUESTA DE PRODUCCIÓN

Como parte de esta investigación proponemos una estrategia comunicativa que tiene como objetivo promover la sensibilización desde la voz de la experiencia de quienes viven o vivieron algún padecimiento crónico degenerativo.

Esta propuesta se realizará mediante un perfil en Instagram, en donde retomaremos cinco enfermedades crónicas degenerativas que en la sociedad mexicana van en aumento y ocupan los primeros lugares en mortalidad, estas son: Cáncer, VIH/SIDA, obesidad y sobrepeso, diabetes e hipertensión y asma.

Nuestro contenido está conformado de información clara, precisa y que retoma aspectos integrales de una persona. Reforzada por medio de consejos de psicólogos e información de organizaciones e instituciones de salud como: la OMS, IMSS, La Secretaría De Salud y Bienestar, entre otras.



La divulgación será mediante ilustraciones, imágenes, animaciones y videos acompañados de textos cortos que se vuelvan atractivos y fáciles de entender, la misma información también puede ser encontrada de forma científica, médica o psicológica, según sea el caso, por medio de un link en la descripción de la publicación.

## 5.1. Ejemplos de infografías

### Señales de advertencia

DEL CÁNCER DE MAMA

- Un bulto nuevo en la mama o la axila (debajo del brazo).
- Aumento del grosor o hinchazón de una parte de la mama.
- Irritación o hundimientos en la piel de la mama.
- Enrojecimiento o descamación en la zona del pezón o la mama.



### ¿Cómo apoyar?

Es importante recordar que no hay normas establecidas y cada relación es diferente. Sin embargo, las pequeñas cosas son las que más importan.

**Estas son algunas recomendaciones:**

- Procesa tus propios **sentimientos** de antemano
- Piénsalo desde la perspectiva de su **amigo**
- **Ríanse juntos**
- Trátalo como **un igual**
- Habla de **otros temas** aparte del cáncer



### El cáncer

Y LA SOCIEDAD

La discriminación laboral, social, económica y política hacia las personas que viven con cáncer y sus familias es más común de lo que piensas.

Por ejemplo:

*Sentir lástima*  
ES DISCRIMINACIÓN

Comenzamos a brindar apoyo cuando somos concientes y dejamos de reproducir estas conductas.



**TÓMATE**  
**UN MOMENTO**  
*Para volver a **amarte***



### **5.1.2. Competencias**

Después de realizar un estudio de mercado nos dimos cuenta que el factor común de los perfiles presenta un enfoque médico, en muchas ocasiones está dirigido a la recaudación de fondos y muestra la imagen del enfermo como alguien convaleciente.

### **5.1.3. Dónde estamos y a dónde queremos llegar**

En este momento nos encontramos en el desarrollo de la primera temporada, la cual toca el tema de Cáncer, sin embargo, tenemos el objetivo de abarcar más padecimientos a futuro. Contamos con historias de vida, de dos personas claves: Claudia y Jesús, ya que es por medio de su voz que podemos conocer el proceso que afrontaron y como lograron sobrellevar las dificultades que conlleva una enfermedad.

### **5.1.4. Estrategia de difusión**

Para llegar a más personas vamos a realizar entre tres y cinco publicaciones diarias, las cuales van acompañadas de hashtags que identifiquen a nuestra comunidad y que sean de relevancia dentro de su búsqueda.

Para poder crecer dentro de Instagram nos enfocamos en utilizar las menciones a instituciones o campañas que utilizan temáticas similares para hacer más grande nuestra comunidad, para esto tenemos que realizar una interacción personal con ella, a partir de la búsqueda de hashtags podemos encontrar perfiles que estén interesados en temas similares.

### **5.1.5. ¿Por qué usar Instagram para este proyecto?**

Es una herramienta que retoma el formato de varias redes sociales importantes como Facebook, YouTube, Twitter, Snapchat y Tik Tok que brinda la posibilidad de subir historias de 24 horas, lives, videos de larga duración, filtros, edición de fotos, entre otras.

Es una red social que se adapta al contexto actual, en el que la mayoría del contenido es instantáneo, ya que ofrece una experiencia amable en la navegación, además de estar enfocada en lo visual e inmediato, por lo que te permite contar historias.

Cumple con los aspectos de una narrativa hipermedia ya que engloba los recursos multimedia (audio, texto e imagen fija y en movimiento) y los usuarios pueden interactuar con el contenido.

Para conocer más sobre el contenido del perfil, puedes buscarnos como al\_mirarnos o ingresar el siguiente link:



[https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fal\\_mirarnos%3Figshid%3Ddcnoeoytmcm%26fbclid%3DIwAR0jr\\_Mm7MZ6gaOPlkdkXT3ecRSdf6zk5Z5hU2AyjTVn0ariyH\\_bTGk8LY&h=AT2zyTFBqW2mgq8427DrxJQfqMYh\\_4jy0NjJnbWgZS9qzRB3ODzchjKqtU0V3kBp7woU3rZ1omu\\_8PyVvxb0aEj5LNM5jaclS-Zw3GckI74ih8DSQY6x0ZugeFXCNYcSXWqJ\\_EVm25o\\_OUkMcFMkw](https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fal_mirarnos%3Figshid%3Ddcnoeoytmcm%26fbclid%3DIwAR0jr_Mm7MZ6gaOPlkdkXT3ecRSdf6zk5Z5hU2AyjTVn0ariyH_bTGk8LY&h=AT2zyTFBqW2mgq8427DrxJQfqMYh_4jy0NjJnbWgZS9qzRB3ODzchjKqtU0V3kBp7woU3rZ1omu_8PyVvxb0aEj5LNM5jaclS-Zw3GckI74ih8DSQY6x0ZugeFXCNYcSXWqJ_EVm25o_OUkMcFMkw)

## 6. CONCLUSIONES FINALES

Posterior a los análisis y cuadros comparativos sobre los contenidos audiovisuales de dos perfiles en Instagram de asociaciones encargadas de apoyar a pacientes con cáncer, se concluye que el presupuesto:

*“El contenido audiovisual en la plataforma de Instagram propone un imaginario social instituido sobre el concepto de cáncer, que pone a la enfermedad antes que las cualidades del sujeto, dejando de lado el trato integral”.*

No se rechaza en su totalidad, ya que a pesar de que en la mayoría de las publicaciones se muestra al enfermo de una manera alienada, también encontramos contenidos audiovisuales que lo presentan como un individuo que a pesar de atravesar una enfermedad crónico-degenerativa no pierde su calidad de ser humano.

Conocer el panorama de nuestro país en tanto al cáncer fue importante para comprender el imaginario social de esta enfermedad y cómo ha incrementado la problemática, uno de los resultados obtenidos ante esto ha sido el surgimiento y consolidación de diversas asociaciones privadas que se encargan de apoyar al sector social que vive con este padecimiento.

En el imaginario de la sociedad cuando una persona tiene cáncer es sinónimo de alguien que no puede valerse por sí mismo y aunque todos los casos son distintos, la ignorancia del proceso aunado a la poca empatía trae consigo actos discriminatorios que empeoran la calidad de vida del paciente, estos se presentan desde el sector familiar, laboral y social. Es sumamente importante llevar un balance entre el tratamiento médico y el apoyo emocional ya que cuando se es discriminado, las personas no denuncian por el desgaste que conlleva ese proceso.

En México una persona con cáncer no sólo se enfrenta a la enfermedad, sino también a un sistema de salud que ha resultado insuficiente para atender desde la detección temprana hasta el brindar un tratamiento adecuado a las personas que pasan por esta enfermedad.

La evidente falta de políticas públicas que resuelvan estas fallas en el sistema de salud ha sido visible por años, dando como resultado que miles de familias que se atienden en el sector salud público marchen constantemente por tratos dignos y abasto de medicamentos en los hospitales.

Y esto da como resultado que surjan asociaciones sin fines de lucro con el objetivo de ayudar a pacientes diagnosticados con cáncer que se encuentran inmersas en un contexto digital y gran parte de su labor es difundida en plataformas digitales, una de ellas es Instagram. Es por ello que, para conocer más sobre el contenido publicado en esta red, fue necesario analizar a dos asociaciones, en las cuales como objetivo estaba el identificar cómo es la representación en los contenidos audiovisuales sobre las personas que padecen cáncer, para así reconocer el imaginario social que propone cada una. Y así identificar los elementos aptos para generar contenido con un enfoque que promueva la sensibilización hacia el proceso que viven las personas que padecen cáncer.

“Pintadita a tu Salud” es una organización comunitaria que realiza un proyecto artístico con las mujeres que padecen cáncer, son sobrevivientes, o voluntarias. El proyecto consiste en realizar pinturas con el pecho de las mujeres sobrevivientes al cáncer o con voluntarios para después venderlas y donar esas ganancias a instituciones que se encargan de dar tratamiento a mujeres que padecen cáncer.

Fue conveniente analizar este perfil, aunque no fue nuestra primera opción, porque nos dimos cuenta que en efecto promueve una sensibilización, sin llegar a la victimización, de las mujeres que padecen o padecieron esta enfermedad.

Casa de la Amistad Para Niños con Cáncer se trata de una asociación que permite a muchas familias de escasos recursos seguir con el tratamiento de niños y jóvenes diagnosticados con cáncer. Esta institución se preocupa por brindar cobijo y alojamiento a quienes lo necesitan. Están capacitados con un equipo de trabajo muy completo enfocado en atender las necesidades que requieren los niños y familiares que ahí se atienden.

Con esta asociación nos encontramos con un perfil menos activo que el anterior pero el cual fue necesario analizar para no rechazar en su totalidad nuestro presupuesto, cabe mencionar que no se juzga la labor que realiza la asociación, solo se cuestiona la estrategia de comunicación en Instagram y el uso de la imagen de los niños enfermos con cáncer como un incentivo para generar lástima y así promover donaciones.

El cáncer es una problemática que debe ser de interés en cualquier tipo de sociedad, no solo porque encabeza una de las principales causas de mortalidad a nivel mundial, sino por buscar modificar el imaginario social instituido que tienen los contenidos audiovisuales en las plataformas digitales, en específico Instagram, sobre este padecimiento; así como la concepción de los seres humanos que viven con él.

En la mayoría de los casos únicamente se aborda desde un enfoque médico y despersonalizado, es por ello que realizar una propuesta comunicativa servirá para promover la sensibilización hacia el proceso que viven las personas que padecen cáncer.

Este proyecto se realizará mediante un perfil en Instagram conformado por información clara, precisa y que retoma aspectos integrales de una persona, el cual lleva como nombre: Al Mirarnos.

Teniendo claro que Instagram es una herramienta que puede generar conciencia a través de su contenido.

Concluimos esta investigación con una serie de preguntas abiertas para futuros investigadores interesados en este tema:

¿Qué acciones debe tomar el Estado para fomentar la sensibilización hacia el proceso que viven las personas que padecen cáncer?

¿Debería la educación básica mostrar el proceso del cáncer desde un enfoque humano con la finalidad de evitar la discriminación a este padecimiento?

¿Cómo deberían los medios de comunicación informar sobre lo importante que es contemplar al enfermo de cáncer desde un aspecto integral para apoyar a su proceso?

## 7. BIBLIOGRAFÍA

### Referencias consultadas de libros

- Anzaldúa, Arce Raúl. (2012) *Imaginario social: creación de sentido* 2a. ed-- México: UPN.
- Barthes, R. (1986). *“Retórica de la imagen”, en Lo Obvio y lo Obtuso*. Barcelona: Paidós.
- BARTHES, Roland. (2003). *El sistema de la moda*. España. Editorial Paidós.
- Bauman, Z. (2013). *“Sobre La Educación En Un Mundo Líquido”*. Paidós.
- Bauman, Z. (2017). *“Babel, Conversaciones Con Ezio Mauro”*. Trotta Editorial.
- CASTELLS, Manuel (2001) "La Galaxia Internet" Areté Barcelona Capitulo 4 -¿Comunidades virtuales o sociedad red) 137 – 158 pp.
- CASTELLS, Manuel. (1997) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen 1, La sociedad red*. Alianza Editorial, Madrid.
- Castoriadis, C. (1986). *“Los Demonios Del Hombre: Las Encrucijadas Del Laberinto”*. GEDISA.
- Castoriadis, Cornelius (1975) *La institución imaginaria de la Sociedad*, Tusquets
- Castoriadis, Cornelius. (1993) *La institución imaginaria de la sociedad, vol. 1: marxismo y teoría revolucionaria*. Tusquets Editores. Buenos Aires.
- Castoriadis,C. (2008). *“El Mundo Fragmentado”*. Terramar.
- *creativa de la cultura*, Tecnos-Universidad Pública de Navarra, Madrid.
- Eco, Umberto (2013) *Interpretación y Sobreinterpretación*. España, Colección Teoría Literaria. Editorial AKAL. Editores, Buenos Aires, 2 Vol.,1993.
- Erwin Panofsky (1976) *Estudios sobre iconología*. Madrid. Alianza editorial.
- Lipovetsky, G. (1986). *“La Era Del Vacío: Ensayos Sobre El Individualismo Contemporáneo”*. Anagrama.

- Lipovetsky, G. (2006). *Los Tiempos Hipermodernos*. España: Anagrama
- MARRO, Mabel (1999): «*Roland Barthes: el lenguaje de los discursos, la ciencia de los signos, la práctica del texto*», en Zecchetto, Victorino (coord.), *Seis semiólogos en busca del lector*, Ediciones CICCUS/La Crujía, Buenos Aires.
- Romero, Maria Victoria (2005) *Lenguaje Publicitario*. Barcelona. Editorial Ariel.
- Sánchez Capdequí, Celso (1999) *Imaginación y sociedad: una hermenéutica*
- Zarría, S. M.; Maschke, G. (2019). *El concepto de lo político de Carl Schmitt*. Versión de 1927, en Res Pública.
- **Referencias consultadas de páginas en internet**
- American Cancer Society, 2017, “*Cómo navegar a través del sistema de atención médica cuando su hijo tiene cáncer*”, Consultado el: 27 de mayo de 2020], Disponible en: <https://www.cancer.org/es/tratamiento/los-ninos-y-el-cancer/cuando-su-hijo-tiene-cancer/durante-el-tratamiento/como-navegar-a-traves-del-sistema-de-atencion-medica.html>
- Animal Político, 2019, “*Personas con cáncer enfrentan discriminación y presión para renunciar a su trabajo*”, Consultado el: 06 de junio de 2020], disponible en: <https://www.animalpolitico.com/2019/10/cancer-discriminacion-laboral-seguro-medico/>.
- Gobierno de México, 2019, México INFOCÁNCER: “*El cáncer en el mundo y México*”, Consultado el: 06 de junio de 2020], Disponible en: <http://www.infocancer.org.mx/?c=conocer-el-cancer&a=estadisticas-mundiales-y-locales&fbclid=IwAR0MYof3XZ6ny9GreqHuuVMXiSEAYJL-LRf2utyojJUznlQptYbz9yailik#sup1>
- Gobierno de México, 2019, “*Glosario de Epidemiología*” Consultado el 22 de septiembre del 2020, Disponible en: <http://www.epidemiologia.salud.gob.mx/anuario/html/glosario.html>

- Henry E. “*Sigerist on the History of Medicine*”, editado por Félix Martí-Ibáñez, p. 6, Nueva York, 1960.
- INEGI, 2019, “COMUNICADO DE PRENSA NÚM.538/19: *CARACTERÍSTICAS DE LAS DEFUNCIONES REGISTRADAS EN MÉXICO DURANTE 2018*”, Consultado el: 06 de junio de 2020], Disponible en: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/EstSocio\\_demo/DefuncionesRegistradas2019.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/EstSocio_demo/DefuncionesRegistradas2019.pdf)
- Organización Mundial de la Salud, 2018, “*CÁNCER*”, Consultado el: 06 de junio de 2020], Disponible en: <https://www.who.int/es/newsroom/factsheets/detail/cancer#:~:text=El%20consumo%20de%20tabaco%20y,de%20otras%20enfermedades%20no%20transmisibles.>
- Salud y enfermedad. (2020). *Organización Panamericana de la Salud*. Disponible en: [https://www.paho.org/arg/index.php?option=com\\_content&view=article&id=28:preguntas-frecuentes&Itemid=142](https://www.paho.org/arg/index.php?option=com_content&view=article&id=28:preguntas-frecuentes&Itemid=142) [Consultado el 15 de mayo del 2020]
- Sanz, L. (2019) “*¿Qué nos hace humanos?*” Consultado el 20 de abril del 2020, Disponible en: <https://www.muyinteresante.es/cultura/recomendable/articulo/ique-nos-hace-humanos>
- SocialGest, 2019, “*¿Qué es Instagram y cómo se utiliza?*”, Consultado el: 10 de octubre de 2020, Disponible en: <https://blog.socialgest.net/es/2019/12/05/guia-que-es-instagram-y-como-se-utiliza/>