

Menores aprenden sobre DM-1 de la mano de Disney

Con la colaboración de FEDE y Lilly, la factoría crea un personaje diabético para poner fin a las discriminaciones

MADRID
LAURA BENITO
laura.benito@unidadeditorial.es

A pesar de la incidencia de la diabetes entre la población española, es una patología estigmatizada en el ámbito laboral y escolar. En concreto, desde las asociaciones cifran en más de tres millones los afectados por esta enfermedad, de los cuales, 30.000 son menores de edad, según la Federación de Diabéticos Españoles (FEDE). Con el fin de normalizar esta patología crónica, FEDE, Lilly y Disney presentaron ayer en Madrid el libro *Coco y Goofy en el cumpleaños de Goofy*, protagonizado por *Coco*, el primer personaje de la factoría de dibujos afectado por la diabetes tipo 1.

Así pues, de la mano de los afables *Mickey Mouse* y *Goofy*, los padres y los ni-

ños conocerán la enfermedad representada en *Coco*. Desde FEDE, su presidente Ángel Cabrera -quien ha estado en contacto con Disney para participar en el proyecto- ha acogido con satisfacción esta buena nueva. "El día a día, y sobre todo los primeros momentos tras el debut de un niño en diabetes, conlleva un reto diario que puede ser abrumador en algunos momentos, tanto para los más pequeños como para sus familias. Por ello, tratar la enfermedad a través de personajes tan conocidos permite en gran medida que esta patología

sea más conocida", explicó Cabrera.

NIÑOS EDUCADORES

El cauce de distribución del libro será realizado por representantes de las dos sociedades y por Rosa Yelmo, enfermera de la Unidad de Diabetes Pediátrica del Ramón y Cajal, en Madrid, en centros escolares de diferentes ciudades españolas como Pamplona, Tenerife, Santiago de Compostela y Bilbao. "A todos los niños, indistintamente de que sean o no diabéticos, se les dan a conocer aspectos cotidianos de la enfermedad, como qué pueden comer los pacien-



Rosa Yelmo, del Hospital Ramón y Cajal y Teresa Millán, de Lilly, en la presentación del libro, ayer en Madrid.

tes, o se les explica por qué los enfermos se inyectan insulina", señaló Yelmo. Por tanto, los niños se convierten en los mejores aprendices sobre la patología. En palabras de Cabrera, "educando al menor llegamos a los padres". Por su parte, Mari Carmen Silvestre, de la Asociación de Diabéticos de Madrid y madre de un paciente, "a los niños les gusta verse reflejados, comprobar que hay más personas como ellos".

CAMPAÑA INTERNACIONAL

La primera toma de contacto de esta campaña con el público infantil se realizó en 2011 cuando Lilly y Disney

sellaron este programa de sensibilización y divulgación de la enfermedad. El país piloto fue Estados Unidos, donde más de veinte millones de ciudadanos padecen algún tipo de diabetes. "En estos dos años, hemos comprobado cuál ha sido el impacto de presentar a este personaje diabético a la sociedad norteamericana, y los resultados han sido positivos", subrayó Teresa Millán, de Lilly. Por ello, se decidió exportar la idea a España.

Sin embargo, España no es el único país en el que ha aumentado el número de afectados de diabetes tipo 1. Según FEDE, se trata de

una de las patologías crónicas más comunes en la infancia y en la adolescencia y estiman que, a nivel mundial, hay un 4 por ciento de casos más. Por ello, Lilly y la factoría de animación lanzará próximamente este libro a otros 17 países, entre ellos a México, donde la Organización Mundial de la Salud estima que en 2030 se convierta en uno de los países con más afectados.

Los menores de medio mundo descubrirán qué porta *Coco* en su mochila. "Nunca sale de casa sin alguna pieza de fruta y su glucómetro", aclaró la sanitaria Yelmo.