

**UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA**  
**FACULTAD DE EDUCACION Y HUMANIDADES**  
**DEPARTAMENTO DE LENGUAS, LITERATURA Y COMUNICACIÓN**  
**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**PROYECCION CULTURAL DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES**  
**LA CAPITALIZACION DE EXPERIENCIAS POR MEDIO DE LOS**  
**MENSAJES PUBLICITARIOS**

**Tesis conducente al grado académico de Licenciado en Comunicación**  
**Social**

**Autor: Carolina Patricia Cuevas Villegas**

**Karla Natalia Escribá Barrientos**

**TEMUCO, CHILE, 2009**

**UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA**  
**FACULTAD DE EDUCACION Y HUMANIDADES**  
**DEPARTAMENTO DE LENGUAS, LITERATURA Y COMUNICACIÓN**  
**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**PROYECCION CULTURAL DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES**  
**LA CAPITALIZACION DE EXPERIENCIAS POR MEDIO DE LOS**  
**MENSALES PUBLICITARIOS**

**Tesis conducente al grado académico de Licenciado en Comunicación  
Social**

**Autor: Carolina Patricia Cuevas Villegas**

**Karla Natalia Escribá Barrientos**

**Profesor Patrocinante: Gonzalo Berrueta Murúa**

**TEMUCO, CHILE, 2009**

*A mis padres Rosa y Juan Carlos  
a mi hermana Sindy y su hijo Renato  
por haberme acompañado incondicionalmente en este largo camino*

*A mis padres Pedro y Nelly  
por ser el pilar fundamental en esta etapa de mi vida*

## AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a mi madre por el esfuerzo, cariño y dedicación durante el largo y difícil camino del educar, a mi padre por la sabiduría, entereza y por enseñarme desde el cielo el camino correcto. Quisiera agradecer enormemente a mi hermana Sindy quien aún en su niñez fue capaz de soslayar con éxito los obstáculos que nos puso la vida, nadie lo habría hecho mejor que tu hermanita.

Gracias también a Carola Colomera Clavel por el apoyo que desde que tengo razón me ha brindado. A mis amigos Jorge, Felipe, Gabriel, Natalia y Marcela por esos momentos inolvidables y el apoyo cuando las fuerzas parecían acabarse.

Gracias al profesor Gonzalo Berrueta Murúa por su colaboración y por ayudarnos a sacar este proyecto adelante.

Por último quisiera agradecer a todos los que participaron de etapa de mi vida y la convirtieron en algo inolvidable, a todos infinitas gracias.

Karla Escribá Barrientos

A mis queridos padres, Pedro y Nelly, gracias por haber hecho esto posible, por el apoyo, la comprensión, por la infinita paciencia, por el simple hecho de amarme. Quizás no soy un ejemplo de hija, pero soy la más feliz del planeta

Los amo mucho y no se olviden de mi cuando esté cesante ¿ya?.

A mis hermanos Alejandro y Francisco, son los mejores, gracias por estar disponibles siempre que los necesite. Orgullosa de tener el mismo apellido de ustedes, los adoro.

Y no podían no estar presentes las personas que hicieron de mi vida universitaria, una etapa maravillosa. Chicas, no saben lo afortunada que me siento de que Dios las halla puesto en mi camino, mas que amigas, ustedes se convirtieron en mi familia. Gracias por aceptarme, entenderme, ayudarme y quererme mucho. Los mejores momentos junto a ustedes, ¡¡¡las quiero más que la cresta!!!. Y a ellas sumo a Natalia, mi amiga de toda la vida, que a pesar de la distancia, siempre estuvo conmigo en todo.

Al profesor Gonzalo Berrueta, muchísimas gracias por guiarnos en esto de la tesis, mis respetos y admiración hacia su persona.

Y gracias a todos los que me acompañaron en el transcurso de estos cinco años , gracias por las risas y los buenos momentos... por que los buenos momentos no se olvidan, y ustedes ya son parte de ellos.

Carolina Cuevas Villegas

## INDICE

<b>Capitulo</b>	<b>Página</b>
<b>I. INTRODUCCION</b>	1
<b>II. ANTECEDENTES</b>	3
2.1. Del origen de la palabra Teletón	3
2.1.2 Primera Teletón	4
2.1.3. Primera Teletón en Chile	5
<b>III. PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	21
3.1. Problema de investigación	21
3.1.2. Objeto de Estudio	21
3.1.3. Objetivo General	21
3.1.4. Objetivos específicos	22
<b>IV. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION</b>	23
<b>V. MARCO TEORICO EPISTEMOLOGICO Y CONCEPTUAL</b>	26
5.1. Primeros planteamientos acerca de la economía política de la comunicación	26
5.1.2. Economía política y estudios culturales, una crítica a la producción cultural	31
5.1.3. Educación y conocimiento. Mercantilización e industrialización, bases para la mediatización de la sociedad	35
<b>VI. ECONOMIA POLITICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	40

6.1. Los medios una mercancía cultural	47
6.1.2. De la cultura de masas, a la cultura de audiencias	
Otro producto de la Industria Cultural	50
<b>VII. DEL CONSUMO, VENTA DE PRODUCTOS</b>	
<b>COMUNICATIVOS BAJO LA LOGICA DEL</b>	
<b>MARKETING SOCIAL</b>	57
7.1. Origen del Marketing Social	58
7.1.2. Características y estructura de Marketing Social	60
7.1.3. La publicidad un instrumento del Marketing Social	66
<b>VIII. METODOLOGIA DE ANALISIS</b>	79
8.1. Análisis de contenidos	79
8.1.2. Análisis de contenidos según Hernández, Fernández y	
Baptista	79
8.1.3. Especificación de categorías de análisis	83
<b>IX. ANALISIS</b>	88
9.1. Análisis de apreciación general	88
9.1.2. De la orientación narrativa	88
9.1.3. El papel de la enunciación	88
<b>X. ANALISIS INDIVIDUAL</b>	91
10.1. Según lo planteado por Roland Barthes	91
<b>XI. ANALISIS DE DATOS</b>	108
11.1. Por número de menciones	108
11.1.2. Por Contingencia	125

---

<b>XII. PRESENTACION DE RESULTADOS</b>	<b>137</b>
12.1. Por número de menciones	137
12.1.3. Por contingencia	143
<b>XIII. CONSIDERACIONES FINALES</b>	<b>154</b>
<b>XIV. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	<b>163</b>
<b>XV. ANEXOS</b>	<b>165</b>

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, quisimos indagar en el mundo de las organizaciones sociales, específicamente descubrimos y analizamos, aquellos elementos que evidencien la capitalización del sufrimiento en sus mensajes publicitarios. Bajo la lógica de este planteamiento, nuestro problema de investigación se avoca en la siguiente interrogante ¿Qué elementos presentes en esta campaña publicitaria permiten considerarla inserta dentro de la "industria cultural" y que responden a un determinado modelo económico, permitiendo así la capitalización de experiencias, sufrimiento y el dolor de las personas? Para responder a este problema de investigación, escogimos la campaña publicitaria utilizada por la Fundación Teletón, definiendo como corpus, 17 afiches publicitarios referidos a la campaña.

La metodología de análisis de esta investigación, se basó en un análisis cualitativo y sociosemiótico del contenido en los 17 afiches seleccionados. Este análisis constó de tres etapas. La primera, denominada Preanálisis, en la cual establecimos una apreciación general; la segunda, denominada aprovechamientos del material, correspondiente a la categorización de los elementos presentes en los afiches; y la tercera y última etapa de resultados, en la cual se recogieron los datos y se graficaron porcentualmente.

Una de las conclusiones relevantes en esta investigación, fue el comprobar que la campaña Teletón, se ha proyectado culturalmente en la medida que utiliza canales de comunicación y los recursos de la cultura para su promoción, la cual está estructurada de un modo determinado de valores y símbolos sobre el dolor y el sufrimiento que permiten garantizar de cierta forma una solución económica y comercial a un problema social.

## I. INTRODUCCIÓN

En el marco de la proyección cultural de la organización social y los altos vínculos económicos que éstas han alcanzado durante los últimos 30 años es que desde una perspectiva crítica analizamos la construcción de textos publicitarios y las estrategias comunicativas de persuasión utilizadas por dichas organizaciones. Entendiendo que estas han evolucionado hacia una ficcionalización y espectacularización de las experiencias humanas y una nueva representación del otro a través de la mirada. A través de estos (mecanismos) convencen a las audiencias de una determinada idea que en un principio tiene como objetivo el bienestar social y el mejoramiento de la sociedad en su conjunto.

Partimos desde la premisa que no hay textos inocentes y que en publicidad nada es casualidad. Las organizaciones sociales han caído lentamente frente a las lógicas del mercado y han terminado por convertir en mercancía las experiencias humanas, las cuales han adquirido un valor cuantificable, por ejemplo, para la publicidad y las empresas que contratan anuncios en los medios masivos de comunicación.

En busca de las estrategias y elementos que componen los mensajes publicitarios de las campañas sociales analizamos la proyección cultural de las organizaciones sociales y la capitalización del sufrimiento como una retórica nueva basada en la enunciación que ha dejado de lado el mensaje primero, la solidaridad. Esta investigación tiene como objetivo reconocer a través de los mecanismos y estrategias comunicativas la capitalización y las nuevas representaciones de las experiencias humanas, identificar los elementos diferenciadores del Marketing Social y probar que la audiencia puede ser considerada un producto más de la industria cultural. El análisis corresponde a una revisión sociosemiótica de cada uno de los elementos presentes en los afiches publicitarios, así como también, aquellos que

apelan, más bien, a nuestra capacidad de discernimiento (mediación cognitiva) y que corresponde a mensajes no evidentes.

## II. ANTECEDENTES

### 2.1. Del origen de la palabra Teletón

Telethon, es un término de origen Norteamericano y producto del equipo creativo del actor Jerry Lewis; el cual abarca conceptos de solidaridad, alegría, discapacidad, integración y unión de un pueblo.

La palabra Teletón, o tele-maratón, es un término que nace de la alianza de los distintos medios de comunicación, quienes se unen en una transmisión en conjunto y de forma continua, -siendo la televisión el principal medio para emitir el evento-.

Teletón, igual es entendido como "Unión + Televisión"<sup>1</sup>, términos que da a entender con mayor claridad el sentido de esta palabra. En Chile, existen 4 instituciones las cuales bajo el alero del término "Teletón" no son reconocidas como individualidades, pero que si están directamente relacionadas:

- La Sociedad Pro Ayuda del Niño Lisiado: Su fin es proporcionar ayuda a los niños discapacitados, con secuela de Poliomiélitis.
- Fundación Teletón: Es producto de la gestión del animador de televisión Mario Kreuzberger, quien importó desde Estados Unidos un nuevo concepto de campaña.
- Los Institutos de Rehabilitación Infantil (IRI): Hoy Institutos Teletón: Fueron creados con el objeto de tener un lugar físico donde otorgar asistencia médica a los niños.
- Teatro Teletón, ex Casino las Vegas: Espacio adquirido con el tiempo para la realización de las campañas de amor.

---

<sup>1</sup>Arias, Virginia (2002). Página histórica de la Teletón.  
[http://members.fortunecity.es/valeria4/a\\_que\\_significa\\_la\\_palabra\\_teleton.htm](http://members.fortunecity.es/valeria4/a_que_significa_la_palabra_teleton.htm) (03 Oct.2009)

Además hay una quinta institución denominada ORITEL, Organización de Teletones en América, la cual agrupa a todos los países latinoamericanos que cuentan con una Teletón, entre ellos: Ecuador, Colombia y Guatemala, pero que conceptualmente no se ve involucrada en esta variedad del término Teletón.

### 2.1.2. Primera Telethon

Nace en el año 1966, a cargo del actor estadounidense Jerry Lewis; siendo inaugurada el fin de semana del día del trabajo de ese mismo año, en apoyo a la Asociación de la Distrofia Muscular (MDA). El primer programa fue transmitido por una sola estación en la ciudad de Nueva York, convirtiéndose en el primer evento televisado de recaudación de fondos en su clase.

Para el año 1970, "El Telethon de Jerry Lewis" ya era transmitido por 65 estaciones en todo el país. Hoy en día, los norteamericanos han convertido en una tradición del Día del Trabajo a este evento de acción benéfica, siendo alrededor de 200 estaciones de la MDA las encargadas de difundir el programa de 21 horas y 30 minutos ininterrumpidas.

Con años de respaldo, y debido al gran éxito económico y crecimiento sostenido, es que en el año 1998, el Telethon se convierte en el primer programa mundial con una transmisión simultánea en Internet. Actualmente, el Telethon de Jerry Lewis continúa siendo el evento de recaudación de fondos más importante de la MDA, y los fondos recaudados durante el programa ayudan a la Asociación a continuar su lucha contra más de 40 enfermedades neuromusculares.

### 2.1.3. Primera Teletón en Chile

La idea de crear una campaña que vaya en ayuda de los niños discapacitados, radica en el año 1976, cuando el famoso conductor Mario Kreutzberger -Don Francisco- grababa la sección "Usted no conoce Chile", de su programa televisivo "Sábado Gigante", en los Campos de Ahumada, un sector muy pobre y desértico. "A la distancia vi una hacienda, junto a la puerta había un perro amarrado a un árbol. Pero con horror descubrí que no era un perro, sino un niño que no podía caminar"<sup>1</sup>

Don Francisco continuó con sus labores habituales y al tiempo después, junto a la sección "la cámara viajera" de su programa antes mencionado, presenciaron un programa de televisión conducido por Jerry Lewis, el cual reunía fondos que irían en ayuda de niños con distrofia muscular. Dicho programa era El Telethon.

Con esta idea en mente, Don Francisco vuelve a Chile y decide en conjunto con el Directorio de la Sociedad Pro Ayuda del Niño Lisiado, realizar una campaña para obtener un millón de dólares de esa época. Por medio del Ministerio de Relaciones Exteriores, el animador se entrevista con Jerry Lewis y después de un año de organización, se realiza la primera Teletón en Chile, un 9 de diciembre de 1978.

El evento patrocinado por la Sociedad Pro Ayuda al Niño Lisiado, se transmitió por cadena nacional de Televisión, en donde rostros de todos los canales participaron conjuntamente del Show central, el cual tuvo una duración ininterrumpida de 27 horas de transmisión. Conjuntamente con las donaciones de los televidentes que participaron en la Teletón, los auspiciadores también cumplieron un papel fundamental a la hora de recaudar \$84.361.838 (pesos chilenos de la época).

---

<sup>2</sup> Oritel (2001) <http://www.oritel.org/content/view/12/42/>, Organización Internacional de Teletones, (octubre de 2009)

Los canales que se dedicaron a la transmisión del primer evento televisivo y las marcas que estuvieron presentes en la primera Teletón Chile fueron:

*Cuadro N° 1*

<b>PRIMERA TELETON EN CHILE</b>		
<b>CANALES PARTICIPANTES</b>	<b>AUSPICIADORES</b>	<b>RECAUDACIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• TVUN Red del Norte</li> <li>• Red UCV Televisión</li> <li>• Televisión Nacional de Chile</li> <li>• Corporación de Televisión Universidad de Chile</li> <li>▪ Corporación de Televisión Universidad Católica de Chile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sony- Cantilla y Cía.</li> <li>• Pilsener Cristal</li> <li>• Laboratorio Chile</li> <li>• Productos Maggi</li> <li>• Embotelladora andina</li> <li>• Banco de Chile</li> <li>• Quesos dos Alamos</li> <li>• Supermercados Unicoop</li> <li>• Fideos Lucchethi</li> <li>• Chevrolet-General Motors</li> <li>• Johnson`s Clothes</li> <li>• Chocolates Hucke</li> <li>• Leche Soprole</li> <li>• Te Samurai</li> <li>• Vinos Santa Carolina</li> <li>• Crema Dental Signal</li> <li>• Fenaloza</li> <li>• Heben Curtis</li> <li>• Aceite Chef</li> <li>• Fensa</li> </ul>	<p>\$ 84.361.838 (pesos chilenos de la época)</p>

Este evento continuó por un par de años, suponiendo que se necesitarían solamente cinco teletones; pero las demandas aumentaron, obligando a que el evento continuara una vez al año, volviéndose casi en una tradición. Exceptuando los años en los que hay elecciones presidenciales, por temor a que ocuparan la Teletón como vitrina a sus propuestas.

#### 2.1.4. De los auspiciadores

El ambiente de la Teletón, se forma en base a campañas publicitarias de las empresas auspiciadoras y en lo que ellas invierten para promocionar sus productos y por consecuencia terminan promocionando el producto Teletón, todo esto en un plazo de 45 días, culminando los días del evento.

Por esta misma razón, es que la Fundación Teletón tiene ciertos requisitos para que aquellas Empresas Auspiciadoras estén bajo su amparo:

- Todas las marcas de consumo líderes en el mercado. (ejemplo)
- Productos obligados en la canasta familiar, como leche, té, bebidas, pastas, vestuario, higiene, electrodomésticos, etcétera.
- Empresas no competitivas.
- Un banco, para dar transparencia en el proceso de donaciones.

A su vez, la fundación tiene definidos de acuerdo a ciertos criterios, cuales son las empresas que no pueden ser auspiciadores de la campaña, nos referimos a:

- Medios de comunicación
- Supermercados
- Empresas de distribución de productos

Las Empresas Auspiciadoras que cumplen con los requisitos requeridos por esta Fundación, benefician su imagen frente a la audiencia, además de obtener una gran rentabilidad. Por su parte, los canales de Televisión que

transmiten el evento, aumentan su pauta programática y las agencias de publicidad obtienen contratos con grandes empresas transnacionales.

Con el fortalecimiento del Evento Teletón, hay marcas que se han ido sumando a esta causa, pero existen aquellas que han sido fieles y han estado desde sus comienzos, como son; Banco de Chile, CIA Cervecerías Unidas, Soprole, Empresas Luchetti, Lever y Johnson's Clothes todos ellos considerados Socios Estratégicos de Teletón Chile.

Hoy en día, el Evento Teletón cuenta con 31 marcas auspiciadoras; dentro de las cuales Líder, Ripley y Sodimac, se encargan de realizar tareas durante el evento televisivo, además de diferentes desafíos que ayuden a aumentar su aporte ya entregado. Además de los auspiciadores, el evento cuenta con colaboradores, los cuales se encargan de mantener al aire esta transmisión.

Marcas Auspiciadoras:



Colaboradores:



## 2.1.5 La institución

### Organigrama



**Alfredo Moreno**

Presidente Directorio  
Director Empresas Penta y  
Miembro del Directorio de Falabella.



**Carlos Alberto Délano Abbott**

Vicepresidente del Directorio  
Socio Director del grupo Penta  
y Director Universidad del Desarrollo



**Rodolfo Rosenfeld Villarreal**

Vicepresidente  
Técnico del Directorio  
Socio Fundador Clínica Las Condes



**Andrés Navarro Haeussler**

Tesorero  
Presidente de Sonda  
y Clínica Las Condes



**Ana María Urrutia**

Secretaria general  
Socia ICA Chile y ex  
Directora IRI de Santiago



**Lázaro Calderón Volochinsky**

Director  
Gerente General  
Corporativo de Empresas Ripley



**Ignacio Cueto Plaza**

Director  
Gerente General de Lan



**Humberto Chiang Miranda**

Director  
Médico Urólogo y  
Decano de la Facultad  
de Medicina U. Andrés Bello



**Mario Kreuzberger Blumenfeld**

Director Honorario  
y Co-fundador de Fundación Teletón

Teletón, como entidad especializada, en materia de rehabilitación infantil y juvenil, busca ayudar a los niños y jóvenes en su proceso de integración familiar, escolar, social y/o laboral, a través de programas médicos, educacionales, de desarrollo personal y recreación, a cargo de profesionales especialistas en estas materias.

Durante este período se han construido diez centros de rehabilitación a lo largo de todo el país, manteniendo siempre los objetivos arquitectónicos del primer edificio -el de Santiago-. Su último centro inaugurado fue en Instituto de Valparaíso en el año 2008, el cual atiende a niños y jóvenes de la quinta región. En la actualidad, estos centros atienden a más de 24.500 niños y jóvenes con algún tipo de discapacidad, recibiendo cada año a más de 2.500 nuevos pacientes.

Desde 1978, ya son más de 68 mil los pequeños con discapacidad que se han rehabilitado. En estos institutos niños y jóvenes reciben asistencia médica y también, parte de su alimentación, traslados, desarrollo de actividades artísticas y deportivas, incorporándolos día a día a la comunidad.

A contar del año 2004, Teletón cuenta con una Red Social, convirtiéndose en el modo cómo la Fundación se comunica con todas las instancias de la sociedad que se organizan en torno a la campaña. El 2007, fue el año de su registro e identificación, llegándose a conocer 966 actividades a lo largo de todo el país, mejorando el apoyo y control frente a estas iniciativas. Cabe destacar que el apoyo hacia las diferentes actividades por parte de los Gobiernos Regionales, Municipalidades, Organizaciones Sociales y personas naturales, son vitales en pos del logro de los objetivos de Teletón.

El proyecto Teletón en el mundo de las empresas auspiciadoras, generalmente ha sido un proyecto de Marketing Social<sup>3</sup>; esto debido, al impacto en la comunidad y la movilización que esta genera; hoy, Teletón tiene fuerza para ser un proyecto corporativo de Responsabilidad Social Empresarial. La fundación, también cuenta con Embajadores Teletón, personas que son representantes oficiales de Teletón en las Empresas Auspiciadoras, realizando muchos de ellos labores de voluntariado en los distintos Institutos con que ésta cuenta; comprometiéndose además a reunir fondos al interior de sus empresas.

#### 2.1.6. El voluntariado

El voluntariado Teletón, al igual que otras organizaciones de este tipo, esta conformado por un grupo de personas diversas que trabajan apoyando la labor de los profesionales en los institutos, promoviendo la integración social de personas con discapacidad, participando en acciones comunitarias en conjunto con familias y organizaciones sociales.

La misión principal que tiene el voluntariado, es la de integrar a las personas portadoras de alguna discapacidad a nuestra sociedad, esto a través de diversos proyectos impulsados por Teletón. El ser voluntario, para ellos, implica no tan solo integrarse al quehacer institucional, si no que también tener una mente dispuesta a discernir y manos para trabajar en beneficios de Teletón.

Entre los valores del voluntariado Teletón podemos distinguir; el Respeto y Valoración de la Diversidad, el Compromiso por el Trabajo Responsable, Alegría y Entrega Afectuosa y por supuesto, el Trabajo en Equipo. Así como existen estos valores, este voluntariado, se caracteriza por tener planes y áreas de acción bien definidos, como son; el apoyo directo a

---

<sup>3</sup> Sistema metodológico que promueve la venta de productos sociales, utilizado por organizaciones sociales para la realización de campañas publicitarias en pos de la obtención de recursos económicos.

los profesionales de la rehabilitación, apoyo general y de aspectos específicos (acogida, orientación, entre otros), actividades recreativas y salidas de los niños fuera del Instituto y por último, programas de encuentro e integración con las familias y la comunidad.

#### 2.1.7. De la estrategia de la institución

La Fundación Teletón durante 30 años ha llevado a cabo uno de los eventos sociales más importantes en nuestro país, algo que obviamente, no es casualidad. Teletón, ha adoptado una estrategia llamada Marketing Social, la cual se define como una extensión del Marketing Comercial<sup>4</sup>, en donde se aplica la investigación, metodología y la tecnología para convencer a un público determinado u objetivo de una idea que se quiera promover. A diferencia del Marketing<sup>5</sup>; el Marketing Social crea productos sociales que satisfacen necesidades humanas y espirituales que van en beneficio de la sociedad en su conjunto.

Según Kotler y Roberto (1992), las campañas de Marketing Social, requieren básicamente objetivos claros, públicos definidos, un producto social que promover, además de un agente social que esté a cargo de llevar a cabo dicha campaña, la cual puede ser anual, temática o de urgencia. Cuando hablamos del caso de la Teletón, nos referimos a una campaña anual, recordando que el cierre de esta es el evento televisivo, el cual a su vez, da inicio a otro nuevo año de campaña.

El Marketing Social, también es utilizado por empresas privadas que utilizan esta estrategia como forma de demostrar su responsabilidad social y compromiso con sus consumidores, creando sus propias fundaciones y obteniendo beneficios, como ayuda fiscal y prestigio.

---

<sup>4</sup> Marketing Comercial: Gestión y promoción metodológica, sistemática y organizada de un producto a través de los medios de comunicación masiva

<sup>5</sup> Marketing: Acto de promoción y venta de un determinado bien o servicio

En Chile existen empresas como Shell y Coca Cola Company, que al igual que Fundación Teletón, utilizan el Marketing Social como estrategia comunicativa y de llegada a su público objetivo.

#### 2.1.8 Instituciones bajo la lógica del Marketing Social

##### **Hogar de Cristo**

**La Visión** del Hogar de Cristo surge del último anhelo del Padre Hurtado; poco antes de morir dirige un mensaje a los amigos del Hogar de Cristo (1952) en que expresa lo que podría considerarse su testamento espiritual: "Al partir, volviendo a mi Padre Dios, me permito confiarles un último anhelo: el que se trabaje por crear un clima de verdadero amor y respeto al pobre, porque el pobre es Cristo".

"Lo que hiciéreis al más pequeñito, a mí me lo hacéis" (Mt. 25,40). De este modo, el horizonte al que aspira llegar el Hogar de Cristo se expresa en la visión de "UN PAÍS CON JUSTICIA, RESPETO Y SOLIDARIDAD".

**La Misión;** por su parte, traza la ruta institucional para hacer realidad el cambio de las condiciones sociales en el país. "El Hogar de Cristo acoge con amor y dignidad a los más pobres entre los pobres, para ampliar sus oportunidades a una vida mejor. Convoca con entusiasmo y vincula a la comunidad en su responsabilidad con los excluidos de la sociedad. Es una organización transparente, eficiente y eficaz, que animada por la espiritualidad de san Alberto Hurtado promueve una cultura de respeto, justicia y solidaridad".

**Los Valores,** constituyen el modo característico de hacer las actividades. La acción social no se hace de cualquier forma. Los valores expresan lo esencial de la cultura organizacional; es decir, el modo de actuar y de relacionarnos entre quienes conformamos la familia Hogar de Cristo.

Los valores institucionales definidos, son: Solidaridad, Compromiso, Espíritu Emprendedor, Respeto, Justicia, Transparencia y Trabajo en Equipo.

Su **Población Objetivo**, son las Personas que residen en hogares familiares o unipersonales con ingresos muy bajos (que pertenecen al primer decil de la distribución de ingresos). Al igual, que aquellos Individuos con ingresos bajos (primer y segundo decil), y que además cumplen, con al menos uno de los siguientes criterios como: Presentar alguna expresión de deterioro bio-psicosocial y/o Carecer o contar con redes de apoyo social e institucional insuficientes o inadecuadas<sup>6</sup>.

### **Coaniquem**

La Corporación de Ayuda al Niño Quemado, COANIQUEM, es una institución privada sin fines de lucro, cuyos objetivos principales son ofrecer rehabilitación integral enteramente gratuita al niño quemado, prevenir la ocurrencia de accidentes de quemadura infantil y capacitar a profesionales y técnicos que se relacionan con el tema. La Corporación de Ayuda al Niño Quemado, COANIQUEM, nació el 19 de abril de 1979 debido a la inquietud de un grupo de profesionales jóvenes que se desempeñaban en la Unidad de Quemados del Hospital de Niños Dr. Roberto del Río y que visualizaban la necesidad de desarrollar técnicas y tratamientos de rehabilitación para los niños quemados, conceptos de avanzada para esa época en que la rehabilitación no se consideraba una prioridad en salud.

---

<sup>6</sup><http://www.hogardecristo.cl/index.php/nuestra-obra/informacion-sobre-la-fundacion/mision-y-vision/>

Sus objetivos son:

- Brindar rehabilitación integral y gratuita a los niños con secuelas de quemaduras.
- Prevenir las quemaduras en los menores de 18 años.
- Capacitar a profesionales y técnicos de la salud que se enfrentan a esta problemática Realizar investigación científica orientada

Su **Misión** es; Rehabilitar integralmente al niño y adolescente quemado, prevenir, capacitar e investigar en lo referente a esta patología, actuando en conjunto con sus familias, nuestros benefactores, red de complementadores y la sociedad. Nuestro compromiso es ofrecer en forma gratuita un tratamiento de excelencia con la finalidad de mejorar la calidad de vida y el futuro de nuestros pacientes.

Tiene como **Visión**; Ser líderes a nivel nacional e internacional en prevención y rehabilitación integral de niños y adolescentes quemados, procurando dar un sentido positivo al sufrimiento humano y mejorando sus expectativas de vida y futuro.

La Corporación de Ayuda al Niño Quemado COANIQUEM es una institución privada sin fines de lucro, cuyos objetivos principales son ofrecer rehabilitación integral enteramente gratuita al niño quemado, prevenir la ocurrencia de accidentes de quemadura infantil y capacitar a profesionales y técnicos que se relacionan con el tema.

En casi 30 años de vida, COANIQUEM ha atendido en forma integral y gratuita a más de 80 mil niños quemados junto a sus familias, capacitando a más de 12 mil monitores en prevención de quemaduras infantiles en Chile y más de 600 en Latinoamérica; y regularmente ofrece cursos de especialización a profesionales y técnicos de la salud, convirtiéndose en un referente internacional en este tipo de capacitación. Asimismo; COANIQUEM, es considerada la institución con más experiencia en

rehabilitación de niños quemados en el mundo, según el Third IEEE International Symposium on Biomedical Imaging (ISBI 2006)<sup>7</sup>

Extracto de estudio acerca de la proyección cultural de las organizaciones sociales.

***Estudio de las proyecciones culturales de las organizaciones sociales, configuración estructural y simbólica de los problemas del tercer mundo.***

Benet, V y Nos Aldás, E. (2003): La publicidad del tercer sector, tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria, icaria. páginas 31-34)

En mi buzón navideño he encontrado una carta de una organización del Tercer Sector que me pide ayuda económica para poder llevar a cabo sus actividades. Abro el sobre y me encuentro con un folleto titulado "5 pasos para salvar a un niño". Distribuido en España durante los años 2002-2003.

Si explico el esquema convencional de la comunicación, deberé observar, al menos, siete elementos. Por un lado, un *emisor* o fuente que tiene algo que comunicar. Ese emisor *codifica*, a través de un proceso de simbolización (lingüística, gráfica, etc.), un *mensaje* que circula a través de un *medio*. Este mensaje ha de ser *descodificado* por un *receptor*, quien finalmente tendrá una determinada *respuesta*, este patrón, aunque sea básico, implica muchas facetas de análisis.

Para los fines de este trabajo me centraré exclusivamente a las fases que se corresponden directamente con el problema de la enunciación; es decir, las de *codificación/descodificación* en la medida en que suponen una "puesta en discurso" a través de la cual una voz organiza un mensaje y en la que la de *respuesta*, en la medida en que a partir de ella podemos valorar si

---

<sup>7</sup>Corporación de Ayuda al Niño Quemado <http://www.coaniquem.cl/somos.html>

ese proceso a resultado efectivo. Partiendo de estos condicionantes, en lo fundamental ese folleto pretende conectar dos extremos. Por un lado, yo aparezco interpelando como donante, y esta es la parte esencial de mi subjetividad elaborada discursivamente por el folleto (creando la necesidad) y ha de producir una respuesta simbólica concreta: el dinero. Por otro, se me habla de una víctima. Como dice González Bombal (1996, p. 5), la estructura del dar requiere una determinada elaboración del otro. Pero esa víctima sólo puede ser accesible para mí a través de una representación, una construcción verbal e iconográfica puesta en marcha por el folleto.

¿Cómo construye la enunciación esa imagen del otro? Lógicamente, como en cualquier otro producto publicitario, mediante de una serie de formulas creativas que pretenden que su mensaje me llegue con la mayor efectividad posible. La maquetación, la composición, el uso de determinados colores, la calidad de la fotografía, la tipografía, los elementos sobre los que se acentúan los dispositivos de atracción de mi mirada, la redacción, la disposición estratégica del logotipo de la asociación, el boletín de domiciliación bancaria, como conclusión lógica de un trayecto que me viene predeterminado... todos estos componentes juegan un papel directo en mi recepción del mensaje. Puede que incluso su penetración en el ámbito de mi cotidianidad dependa de una elaboración discursiva más sofisticada. Por ejemplo, es posible que este folleto sea una parte más de una campaña mediática, y que en el diseño o el material gráfico que lo configura reconozca señales de spots televisivos o de anuncios y carteles que he visto desplegarse por revistas o por las calles de mi ciudad. En cualquier caso la apelación a la ayuda me llega desde una perspectiva integradora, entre la que puedo reconocer inmediatas estrategias publicitarias y de Marketing tanto en los planteamientos persuasivos del folleto como en su integración en un universo mediático. Pero lo que me parece más decisivo para el trabajo de la enunciación, de acuerdo con lo que he venido desarrollando

anteriormente, es el modo en el que se produce la ficcionalización (es decir, el recurso a estrategias narrativas de ficción) y espectacularización (el apoyo esencial en el componente visual, la atracción de la mirada como recurso discursivo dominante) del problema y la construcción de la imagen del otro.

El análisis de este estudio fue realizado en base a los siguientes parámetros:

- Orientación narrativa
- La función del testimonio
- Enunciación marcada
- De la representación a la respuesta
- Visión y espectáculo
- Lecciones y peligros del testimonio

Estos parámetros permitieron al autor de este estudio determinar la importancia de la estructura de la construcción de los mensajes, cómo los niveles de significación pueden ser perfectamente dominados y establecer patrones de conducta esperables. Estableció, además, la fuerza avasalladora de la imagen por sobre el texto en un mensaje publicitario, representaciones dominantes del otro y el papel fundamental del testimonio.

### III. PROBLEMA Y OBJETIVOS GENERALES

Este planteamiento pretende identificar aquellos elementos que evidencien la dimensión económica que han alcanzado las organizaciones sociales, como han proyectado culturalmente las experiencias humanas, haciendo de éstas un producto, el cual se publicita en los medios masivos de comunicación.

#### 3.1. Problema de investigación

¿Qué elementos presentes en esta campaña publicitaria permiten considerarla inserta dentro de la “industria cultural” y que responden a un determinado modelo económico, permitiendo así la capitalización de experiencias, sufrimiento y el dolor de las personas?

#### 3.1.2. Objeto de estudio

Campaña publicitaria utilizada por la Fundación Teletón, definimos como corpus, 17 afiches publicitarios referidos a la campaña.

#### 3.1.3 Objetivo general

Reconocer la capitalización de las experiencias a través de los mecanismos, estrategias comunicativas de Teletón y los distintos elementos que permiten considerarla inserta en la industria cultural.

#### **3.1.4. Objetivos específicos**

- **Analizar las estrategias comunicativas de la Teletón mediante su campaña publicitaria.**
- **Identificar la relación que existe entre la estrategia publicitaria de la Teletón con lo determinado por el concepto de marketing social.**

#### IV. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Luego de la revolución industrial<sup>8</sup> y la entrada inminente de los países del mundo a una situación de modernidad, puede percibirse un cambio económico y sociocultural de gran magnitud. La producción manufacturada de bienes y servicios de acuerdo a este nuevo modelo económico basado en el capital termina por ampliar la brecha social dando origen al concepto de "clase social"<sup>9</sup> o más bien, haciéndolo evidente. Este nuevo proceso avanza hacia la interrelación e interdependencia entre lo económico, lo político, lo social y lo cultural dando paso a un macro sistema social, llamado Capitalismo<sup>10</sup>. Este proceso concluye en una nueva forma de organización social y por supuesto una nueva perspectiva acerca del Estado-Nación.

<sup>8</sup> Revolución industrial: según el diccionario de la Real Academia Española, es un periodo comprendido entre la segunda mitad del siglo XVII y la primera mitad del siglo XIX en la que Inglaterra y luego toda Europa experimentaron el mayor cambio y conjunto de transformaciones socioeconómicas, tecnológicas y culturales de la historia de la humanidad. La economía basada en el trabajo fue reemplazado por la industria y la manufactura. Comprende entonces una mecanización del trabajo, la expansión del comercio y nuevas capacidades de producción y desarrollo.

<sup>9</sup> Clase social: es una forma de estratificación social, en la cual un grupo de individuos comparten una característica común que los vincula socioeconómicamente, sea por su función productiva o social, poder adquisitivo o económico, o , por la posición dentro de la burocracia en una organización destinada a tales fines. Para Marx (1976) la clase social puede ser entendida de dos formas la primera se define como la categorización de las formas de vida del hombre de acuerdo a sus relaciones de producción y la segunda respecto de su conciencia de clase entendida como la creencia en una comunidad de intereses entre un tipo específico de relaciones socioeconómicas

<sup>10</sup> El capitalismo: es un proceso se sistemas sucesivos de subsunción real del trabajo al capital. Ciencia y tecnología son apenas medios para este fin que busca optimizar las posibilidades de valorización, pero para que ellos puedan trabajar deben imponerse amplias transformaciones de las organizaciones sociales vinculadas al mundo del trabajo en el mundo de la empresa capitalista, además de las formas de vida afuera de las empresas. Estas transformaciones no se pueden accionar de forma armónica y en un crecimiento continuo, sino solamente bajo la forma de recapturar las estructuras de conflictos. Si bien esta postura no nace del marxismo propiamente tal, defiende lo que el autor haya definido como las fases del capitalismo.

El paso del llamado capitalismo de competencia del siglo XIX al monopolista del siglo XX, en lo que se refiere al progreso técnico está ligado a aquello que Marx analizando el proceso en su origen denomina "*producción de maquinas, por medio de máquinas*" (Libro Primero de El Capital)

Autores como Adorno y Horkheimer (2003) fueron capaces de visualizar estos cambios, que, por supuesto eran transversales abarcando todos los ámbitos de la sociedad. Fue también víctima de este proceso, la cultura, aquí los autores mencionados dieron vida a un nuevo concepto llamado la *Industria Cultural*, entiéndase ésta como aquellas empresas o instituciones que obtienen beneficios económicos gracias a la producción cultural; dentro de ésta se enmarcan la danza, el teatro, diarios y revistas, cine y por supuesto los medios de comunicación masiva. Aquí la producción de cultura es puesta a disposición de las nuevas políticas económicas (oferta y demanda) impuestas por el modelo que ya anticipábamos. La cultura deja ser vista como un deleite de pocos, deja de ser venerada, comienza a convertirse en otro bien, es vista como un derecho por el cual también se enmarcan las incesantes luchas de igualdad de la época.

Gracias a esto es que podemos percibir una cierta inconciencia frente al daño social que se estaba cometiendo, la idea de maquinizar la vida del hombre estaba dejando estragos en la constitución de la sociedad, aquella se vuelve silenciosa frente al control y manipulación de las mentes y el trabajo como ya lo había previsto Marx. En este mismo sentido en palabras de Adorno y Horkheimer (2003) el hombre como sujeto social ha sido omitido y cae abruptamente en la mercantilización y en la cosificación espiritual, convirtiéndose en un elemento más de esta sociedad de consumo como más tarde describe Marcuse.

Este análisis es perfectamente aplicable en el área de los medios de comunicación masiva, éstos no escapan a la realidad descrita anteriormente, pueden ser identificados como instrumentos de alienación<sup>11</sup>, que remiten su

---

<sup>11</sup> Alienación: Concepto utilizado primeramente por Hegel, quien lo utilizó como negación, en relación a lo real. Es entonces el fenómeno de suprimir la personalidad de poseer al individuo de su personalidad o de hacer la personalidad del individuo controlado y anulando su libre albedrío, para hacer a la persona dependiente de lo dictado por otra persona u organización. El alienado dentro de sí, ensimismado por desorientación social. Es un proceso que puede ser autoinducido. Desde la teoría marxista, toma el término y lo aplica a la materialidad, en concreto a la explotación del proletariado y a

labor a la creación de productos homólogos y en serie. La televisión no se aleja de estas dinámicas y tiene la hegemonía en nuestro país desde su llegada en los años 70.

Esta investigación está hecha desde una perspectiva crítica que pretende evidenciar el cambio que ha sufrido el concepto de cultura y el comportamiento de los medios de comunicación frente a un nuevo modelo económico, cómo estos están vinculados, por una parte, a procesos productivos y por otra, a conductas y formas de vida, las motivaciones al consumo entre otras.

La economía política de la comunicación ha desarrollado planteamientos claves y pertinentes para esta investigación, desde esta perspectiva es que abordaremos la industria cultural haciendo hincapié en el comportamiento de los medios de comunicación a partir de los años 60 y los cambios estructurales y sociológicos que se han venido sintiendo. En la práctica demostramos las dinámicas económicas y nuevas formas de producción cultural al alero de los medios de comunicación masiva, tomamos la campaña publicitaria de la Fundación Teletón, evento que culmina con 27 horas de transmisión ininterrumpida y que agrupa a 5 canales de señal abierta en Chile. A partir de los afiches publicitarios publicados durante los 30 años de existencia de esta Fundación es que analizamos los alcances económicos que existen y determinan un producto comunicativo, además de analizar esta suerte de dependencia e interdependencia medios-empresas-audiencia y bajo que parámetros se convierten en entes controladores y manipuladores de sociedades generando respuestas múltiples y perfectamente predecibles.

---

las relaciones de propiedad privada. Denomina alineación a las distorsiones que causaba la estructura de la sociedad capitalista en la naturaleza humana.

## V. MARCO TEÓRICO, EPISTEMOLÓGICO Y CONCEPTUAL

### 5.1. Primeros planteamientos acerca de la economía política de comunicación

La industria cultural (expresión utilizada primeramente por Adorno y Horkheimer<sup>12</sup>) es el resultado de un proceso de modernización y mercantilización por el cual pasa la sociedad luego de los dos conflictos bélicos a nivel mundial ocurridos durante la primera mitad del siglo XX. Podemos decir que es un proceso de cosificación, popularización y banalización del ser humano, un fenómeno transversal que abarcó todos los aspectos de la sociedad; la política, la religión, la filosofía y por supuesto la cultura. Ésta última cae también en las nuevas formas de producción, en las nuevas formas de trabajo y en la moderna tendencia a satisfacer con productos las necesidades espirituales del hombre<sup>13</sup>.

Ocurre en este periodo lo que de cierto modo advierte Marcuse, es preciso mencionar que fue este autor uno de los primeros en establecer el debate acerca del comportamiento y relación económica de los medios de comunicación. Según su análisis acerca de la sociedad global, como él la describe, postula que el hombre está cayendo en una sola dimensión, en la de la sociedad de consumo.

---

<sup>12</sup> Adorno y Horkheimer: Investigadores de la Escuela Crítica de Frankfurt, primeros en mencionar el término "industria cultural" en su publicación "Dialéctica de la Ilustración"

<sup>13</sup> Relaciones de producción: Las relaciones de producción en su mayoría son el resultado de la acción recíproca de los hombres, como lo había anticipado Engels, aduce además que la producción de la vida material condiciona el proceso de la vida social. Marx, es más categórico aún y establece un hilo conductor de las relaciones de producción. Las relaciones de producción son aquellas adquiridas por el hombre y que no necesariamente son resultado de su voluntad, esta corresponde al proceso de desarrollo material. A su vez, estas logran construir una estructura económica la base según el autor, de la sociedad desde ahí, es que se subyace la superestructura, la cual corresponde a la política, la religión, la filosofía y por supuesto la ideología. Por ende, el proceso de desarrollo material termina por condicionar el desarrollo social. El ser social es lo que determina la conciencia del hombre.

Se llama industria cultural al conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de cultura con fines de lucro. En este sistema pueden considerarse: la televisión, la radio, diarios, revistas, cine, la música entre otros. Estos son elaborados buscando a la vez, de aumentar el consumo de sus productos, modificar los hábitos sociales, educar, informar y finalmente transformar a la sociedad. Según la UNESCO existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales, se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural esta definición se centra en los efectos positivos que puede provocar la intervención del Estado como ente regulador del mercado massmediático.

Según Zallo (Del Valle 2003), la industria cultural es *“un conjunto de ramas, segmentos, y actividades auxiliares industriales productos y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólico, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”*

Este intento por transformar a la sociedad (a través de la producción) aseguran Adorno y Horkheimer (2003), termina con la libertad del hombre y lo vuelve un ser no original, dominado, sometido y casi omitido por la sociedad de mercado en la cual está inserto. Frente a esto los medios de comunicación sólo facilitan el transcurso de capitales financieros<sup>14</sup> poniéndose al servicio de estos, vale decir, en la sociedad cultural, los medios no están al servicio de las personas, sino al servicio de la clase dominante que lucra y obtiene beneficios de la nueva sociedad informacional que cada vez se hace más rentable.

---

<sup>14</sup> Capital financiero: se define como capital financiero, toda suma de dinero que no ha sido consumido por su propietario, sino que ha sido ahorrado y trasladado a un mercado financiero con el fin de obtener una renta posteriormente. En el ámbito de las empresas y organizaciones trasladan dineros a entidades bancarias para impulsar diversas actividades económicas para obtener rentabilidad.

La industria cultural designa entonces una explotación sistemática y programada de los bienes culturales con fines comerciales, industrias dedicadas a la creación de mensajes estandarizados dirigidos a la sociedad de consumo efectuando un rebajamiento de los procesos intelectuales y sensitivos, anulando la capacidad crítica y convirtiendo al receptor en un hombre-masa, un individuo desindividualizado y pasivo.

A partir de los años 60 y 70 América Latina comienza lentamente a romper con el paradigma funcionalista<sup>15</sup> dominante, dando paso a nuevas temáticas en torno a la participación del hombre en la sociedad y dando una lectura más ideológica a todo aquello que estaba aconteciendo y por supuesto a los imponentes textos mediáticos. Comienza entonces una mirada crítica frente al paradigma dominante. Se le reconoce a este período crítico, su contribución y la inclusión en el debate público e internacional, la expansión de los sistemas informativos y las industrias culturales. Comprende una perspectiva reflexiva comunicacionalmente, democrática y participativa de la sociedad. Aquí se sientan las bases de una Economía Política de la Comunicación.

La Economía Política estudia el producto que ingresa en el intercambio y que se considera una mercancía<sup>16</sup> por el hecho de que está asociado a una relación entre dos personas; productor y consumidor. Pero, la Economía Política no trata de cosas, sino, de relaciones, entre personas,

---

<sup>15</sup> Funcionalismo: El funcionalismo según la Mass Communication Research es caracterizado por el utilitarismo otorgado a las acciones que deben sostener el orden establecido en las sociedades, es una corriente teórica surgida en Inglaterra en los años 1930 en las ciencias sociales, especialmente en sociología y también de antropología social. La teoría está asociada a Émile Durkheim y, más recientemente, a Talcott Parsons además de a otros autores como Herbert Spencer y Robert Merton. El funcionalismo se caracteriza por un enfoque empirista que preconiza las ventajas del trabajo de campo. En este sentido, los teóricos funcionalistas identifican en sus textos comunicación con comunicación de masas porque esa es la realidad de la sociedad moderna.

<sup>16</sup> Mercancía: En palabras de Marx (1976) se entiende a la mercancía como un objeto externo, una cosa, que por sus propiedades, satisface necesidades humanas de cualquier clase – del estomago o de fantasía- un programa de televisión, de ficción o de entretenimiento, puede considerarse una mercancía, y, como tal, satisface necesidades humanas asociadas a la fantasía.

entre clases; de relaciones que siempre suponen cosas. Y es ahí donde *“el consumo de productos se convierte en un disfrute de apropiación individual”* Marx (Del Valle 2003), como decíamos anteriormente las relaciones suponen cosas, es aquí donde la mercancía en sus diversos aspectos se nos presenta desde dos puntos, desde su valor de uso y su valor de cambio.

Estos planteamientos de estandarización y la implantación de nuevas tecnologías informacionales venidas desde Estados Unidos se plantean como las bases del crecimiento económico y del desarrollo social, sin embargo, sabemos que desde el punto de vista de las masas el efecto es totalmente el contrario. Ha traído consigo el empobrecimiento del hombre y la pérdida de la configuración del Estado-Nación, dejando a la sociedad en manos del mercado.

*“La producción en masa es apoyada por el consumo en masas, en el momento en que creo la moderna línea de montaje respaldado por los aumentos salariales que garantizan las condiciones básicas de vida para los trabajadores, como la salud, la educación; sistemas de transporte y vivienda subsidiados por el sistema de crédito para el consumo. En estas condiciones, se desarrollarán los grandes medios de comunicación de masas, vehículos de la publicidad comercial y de la propaganda política”* (Bolaño, Mastrini y Sierra: 2005)

En consecuencia, sabemos que las culturas populares son fundamentales para la construcción de las nacionalidades, esta constitución se legitima en la burocracia y en la política pero es en la cultura donde logra la consolidación. Por lo tanto, los estados nacionales deben construir culturalmente su apoyo, homogenizando el territorio y universalizando las particularidades locales, este proceso de construcción de la nacionalidad, que intenta dar un sentido noble al modo de vida de las capas más pobres, tradicionalmente es obra de los intelectuales. En una situación donde la producción de cultura adopta una forma mercantil. Gracias a este cambio es que la configuración del estado nación pasó a depender netamente de las

acciones del mercado, ahora bien, la idea de Nación permanece operando aunque a la ya sabida función ideológica venga a sumarse aquella dualidad que trae consigo una funcionalidad económica.

Es así como en busca de esta universalización de particularidades locales somos espectadores de un avance desde el capitalismo al neoliberalismo que se describe como un proceso de gran envergadura, de desreglamentación, privatización y cuestionamiento del estado de bien estar social y no es menos importante el papel de las llamadas tecnologías de la información y de la comunicación, estas también son responsables de la gran transformación de la esfera pública<sup>17</sup>, ya que, las tecnologías de la información aplicadas a la producción y la robotización son adoptadas de acuerdo al nuevo paradigma de producción flexible dirigiendo la producción de información y productos comunicativos hacia un nuevo concepto, el de los consumidores, dejando atrás lo planteado por el funcionalismo, quienes denominaban a este proceso (al de producción) masificación.

*“... Podemos decir que lo que ocurre hoy es un aumento de la masificación con segmentación de públicos y refuerzo de la tendencia de individualización, proceso que es inherente al capitalismo” (Bolaño, et al 2005)*

Estamos en el umbral de constitución de una nueva esfera pública articulada por Internet y por los medios de comunicación masiva, canalizados a su vez, retomando su sentido crítico, pero restringido. La industria cultural, que como sector económico sufre las mismas situaciones que atraviesa el sistema productivo reproduce esta lógica excluyente. Sean mas evidentes en este proceso tres paradigmas; el de la cultura de masas que está en franco debilitamiento, el de manipulación y el de una nueva visión de estado nacional.

---

<sup>17</sup> Esfera pública: Foro de las sociedades modernas donde se lleva a cabo la participación política a través del habla. Es entonces el espacio en que los ciudadanos deliberan sobre sus problemas comunes, por lo tanto, un espacio institucionalizado de interacción discursiva. Según Habermas (creador del termino) es un espacio fuera del Estado y en el cual los actores privados de la sociedad se reúnen e interactúan con el objetivo de debatir y convencerse entre si mediante un discurso argumentativo racional.

Este nuevo estado nacional, pierde poder de decisión en materias de política económica y se presenta a favor de los organismos multilaterales que representan el poder de los oligopolios industriales y financieros, pero que, mantiene el poder y el control sobre la población local, llamada pocas veces a participar en procesos electorales, los que en su mayoría sólo pretenden la perpetuación de las estructuras de poder. En ese momento es comprobable el paradigma de manipulación frente al cual estamos llevando a cabo la sociedad.

#### 5.1.2. Economía política y estudios culturales una crítica a la producción cultural

El enfoque de la economía política está en el origen de los estudios culturales, en los que al principio, hay un concepto central, el poder. Cómo la comunicación, la dependencia, las relaciones de poder de la cultura dominante y cómo la cultura popular entra a la elite. Los estudios culturales surgieron de un conjunto de hipótesis políticas y económicas implícitas en interrogantes acerca de que si era o no la primera tarea de los estudios culturales explorar el potencial para la resistencia y la rebelión contra determinadas fuerzas de dominación.

Sin duda que el paradigma ha cambiado, el concepto de clase ha dejado de ser central y se ha concentrado en una variable que coexiste con otras como el sexo, la subjetividad y la identidad. La investigación de los estudios culturales ya no es tanto una cuestión de entender y comprender las operaciones del poder y de las resistencias, sino dar voz y significado a los mensajes que se hacen aquí y ahora.

A diferencia de los estudios culturales, quienes hacen hincapié en el consumo, la economía política centra su investigación en la producción y en la relación producción-consumo. Como señala Millán (Bolaño et al, 2005) a, sobre la noción de industria cultural encontramos diferentes

representaciones. Por un lado, están las reflexiones de la escuela de Frankfurt, los cuales asumen una visión más bien subjetiva de la industrialización cultural, por otro lado, están las orientaciones más liberales, las cuales se centran en aspectos medibles y neutrales de los procesos de producción del capital cultural, abordando estos hechos (producción cultural) como hechos de un sistema de mercado, desde el propio sistema; esto es, pasando a ser parte y una categoría dentro de este mismo sistema. Es posible establecer este análisis dentro de una reflexión en que los medios de comunicación masiva participan de un mercado donde se puede seleccionar un producto de acuerdo a su utilidad y la satisfacción que esta proporciona, las que están directamente relacionadas con las necesidades. O más bien reflexionar desde un punto de vista más crítico y donde el objetivo no es analizar las características del consumo, sino, la organización de la propiedad y producción, ya que, estas condicionan la oferta que tendrán los receptores para seleccionar y por consecuencia consumir, es ahí donde encontramos la diferencia entre los estudios culturales y la economía política.

La economía política contempla la base, la estructura de acceso a los medios de producción; la estructura de la distribución de excedente económico y la base de la estructura de dominación. Tanto la economía política como los estudios culturales comparten un interés común, sin embargo la economía política no confiere a la ideología la culpabilidad total del dominio de la producción cultural, para este grupo de investigadores la ideología no domina porque está en la base, vale decir, en las relaciones de producción. En cambio para los estudios culturales, la ideología no domina debido a la interacción racional, en forma de oposición, negación e interpretación; haciendo una alusión hacia el monopolio ideológico.

La economía política puede visualizarse como un sector de la investigación más ambicioso<sup>18</sup> queriendo explicar de qué manera la dinámica

---

<sup>18</sup> Durante los 80s Golding destaca la importancia de la gestión ideológica y de los valores individualistas de los periodistas, mas que la propiedad económica de las empresas de

del capitalismo ha cambiado el significado de la vida cotidiana a través de las marcas de producción y consumo. Cómo éstos bloquean la construcción de una verdadera cultura democrática común. *“¿Cómo y por qué el sistema está construido de esta forma? Es esta la gran interrogante que pretende responder la economía política”* Thomas (Bolaño et al, 2005)

Al respecto Garnham (Ferguson y Golding, 1998) aduce que esta disgregación entre la economía política y los estudios culturales se basa en una profunda falta de comprensión, él propone una cierta reconstrucción del puente que une a estas dos posturas, ya que, como se ha afirmado, los estudios culturales provienen de hipótesis económicas y políticas propuestas en la Escuela Crítica de Frankfurt.

Se consolida entonces la ambición de la economía política pues estudia los fenómenos ocurridos y las relaciones entre campos amplios, solidarios y globales que avanza en todos los niveles de la sociedad.

*“La economía política engloba las relaciones entre la economía, la política y otras dimensiones de la sociedad y entiende que esas relaciones dictan que la producción cultural sea gobernada por las leyes del mercado, pero los imperativos democráticos significan que existe cierta regulación de la cultura por parte del Estado”* Kellner (Del Rey Morató, 2006:12)

Para Mattelart (Bolaño et al, 2005) asegura que el escaso interés por las aportaciones de la economía constituye otra debilidad que no puede sino hipotecar el proyecto de materialismo cultural que integra la diversión de la producción y de la circulación de los bienes culturales. Este descuido económico será objeto, esporádicamente de una confrontación intelectual entre los estudios culturales y una corriente de investigadores para quienes un enfoque interdisciplinario de la cultura no pueden pasar por alto su economía política.

---

comunicación. Murdock por su lado hace escasa referencia a la propiedad económica capitalista y a la presión empresarial para explicar la cobertura informativa.

La industria cultural pertenece al tipo de estructuras y organizaciones de poder y la investigación de los estudios culturales no aborda esta problemática, no analiza los productos culturales y los modos en que estos ejecutan su poder a través de los contenidos mediáticos.

*“La economía política da en suponer que cuando se ha establecido un nodo de producción, el interés de los agentes que viven en él tiende a ablandarse contra el riesgote comportamientos que pueden ponerlo en riesgo e impulsa los comportamientos coordinados contra la fuerza que podrían aplastarlo o sustituirlo por otro”. (Del Rey Morató, 2006)*

Según Garnham (Del Rey Morató 2006), si los estudios culturales no reconstruyen los puentes hacia los supuestos básicos de la economía política se quedarán atrapados en un paradigma limitado. Pues bien, el consumo, los placeres y el potencial libertador de la cultura popular son incapaces de dar una respuesta adecuada a las formas en que la economía está siendo reestructurada a escala global y los cambios que en proceso suponen los ámbitos de la cultura y la política.

Este cambio estructural es muy claro, el traspaso de la centralidad de la economía basada antes en la manufactura al de la producción de bienes y servicios conduce al crecimiento de una nueva clase, la clase de los servicios, y están también incluidos los trabajadores de la información; los periodistas, publicistas, productores, directores de programas, guionistas, presentadores, entre otros.

*“Una investigación sobre el consumo no está en condiciones de decir nada sobre las políticas económicas que estructuran ese consumo y podrían decir mucho sobre la recepción de los productos culturales, pero nada sobre las políticas de comunicación nacionales o internacionales que estructuran este nuevo sistema de producción” Garnham (Del Rey Morató, 2006)*

La economía política es la única que está en condiciones de decir algo sobre la relación entre las estructuras y las prácticas de la política democrática y el nuevo sistema de producción de servicios. Pero, de ningún

modo la economía política supone que todas las prácticas culturales estén determinadas por el modo de producción de la vida material, sino más bien entiende que una sociedad basada en la economía capitalista tiene una característica estructural; el trabajo remunerado y el intercambio de bienes constituyen las condiciones de existencia de los individuos, que a su vez fundan las bases para las prácticas culturales y establecen la agenda cultural.

### 5.1.3. Educación y conocimiento la mercantilización e industrialización, bases para la mediatización de la sociedad.

Hace más o menos tres décadas que la vinculación de la industria cultural por medio de la informatización de la educación en los sistemas públicos ha provocado una gran crisis. Hoy es evidente como el desarrollo cultural y el conocimiento dependen cada vez más del mercado informativo, tras la implantación social de las nuevas tecnologías electrónicas, mientras que el desarrollo de la "sociedad global"<sup>19</sup>, la información y la integración tecnológica en la economía regional se ven coartadas y determinadas por los recursos y las estrategias de la nueva educación. Manteniendo una estrecha dependencia además, con la formación de los usos sociales y las prácticas culturales específicas definidas en torno a estos nuevos sistemas y tecnologías electrónicas de procesamiento, almacenamiento y distribución de información.

*"La introducción de nuevos sistemas de información y comunicación en el ámbito educativo, por la convergencia, además de jugar un papel relevante en las tendencias de integración y globalización económica, contribuyen un*

---

<sup>19</sup> Marcuse, Herbert: filósofo y sociólogo alemán, uno de los primeros miembros de la Escuela de Frankfurt, realiza una crítica de la nueva constitución de la sociedad, la cual se establece como una sociedad cerrada en la que circulan formas globales de producción "la sociedad global" a partir de esto Marcuse plantea que el hombre cae en una sola dimensión, la dimensión del consumo.

*campo estratégico de determinación de las transformaciones culturales que emergen en el actual contexto informacional” (Bolaño, et al 2005:150)*

Es absolutamente comprensible que la creación de un nuevo sistema comunicativo nos parezca aplicable al sistema educativo, la idea de la innovación y desarrollo son muy ambiciosas , más aún cuando los líderes de los medios de comunicación se presentan como grandes maestros pedagogos frente a la audiencias más variadas, que no tiene ímpetu para contradecirles absolutamente ni una sola palabra de las que afirman a diario detrás de esa fibra tan delgada, pero que establece el límite más grande entre el dominador y el dominado. Que decir de los maestros de escuela, si es la escuela misma que ha sucumbido también a esta transformación. Gracias a la tecnologización de la educación donde la información circula ahora en nuevos soportes físicos y con tutores que representan profundamente la idea de la omnipresencia propuesta por la globalización, nos han llevado a una educación mediatizada que ha sido incluida tanto en el sistema productivo, como avasallada por la industria cultural; algunos autores se arriesgan y postulan una probable revolución pedagógica, pero donde estamos es sin duda la extensión de una arista más de la expansión capitalista.

*“La expansión de las actividades de formación, en particular la construcción de las redes de comunicación, toma las vías de la mercantilización de la industrialización, pero estas dos lógicas son contrarrestadas por los límites puestos debido a ciertas exigencias del servicio público en el sector de la educación. Por una cultura de la gratuidad” Temblay (Bolaño, et al 2005:125).* Ahora bien, es necesario mencionar que estos procesos de industrialización y mercantilización de las vidas no siguen un modelo único, sino que se adaptan a las formas diversas de cada región.

Como lo habíamos mencionado antes este proceso de expansión y mercantilización de la sociedad iba a afectar directamente a tres ámbitos de la sociedad; la política, el mundo del trabajo y la cultura. Es relevante desde

el punto de vista de que, es en la educación de las nuevas generaciones donde se va a arraigar el nuevo planteamiento de las relaciones sociales sometidas a una estructura de intercambio de bienes y servicios en beneficio propio y colectivo de quienes tienen el poder en la sociedad capitalista.

El desarrollo de estas tecnologías de explotación comercial y sus diversos usos, no deben ser vistos ni pensados como fenómenos externos y ajenos al mundo de la educación, se deben evidenciar los elementos innovadores en el aprendizaje, las prácticas de formación de los profesores y de los estudiantes que se apoyan en esta nueva información tecnológica. Sin embargo, la mercantilización y la industrialización<sup>20</sup> son definitorias de las nuevas sociedades contemporáneas y es en este contexto donde experimentos pedagógicos de todo tipo conforman la materialidad de la educación y su sentido más amplio.

El sistema de producción de los recursos de formación necesita autores, editores especializados por tipos de medios de comunicación que eventualmente son integradores para el sistema multimedia. Aquí, en el seno del sistema de búsqueda y desarrollo, los investigadores efectúan trabajos a la medida sobre la enseñanza a niveles; pedagógicos, sociológicos y tecnológicos.

Esta especialización y diferenciación de las tareas constituyen uno de los factores determinantes del nuevo proceso de industrialización de la formación, pues a través de ella facilitan el aumento del tiempo consagrado y destinado a la producción de materiales o la preparación de cursos, disminuyendo el tiempo destinado a la prestación de la enseñanza misma. Con el aumento del tiempo a las tutorías estudiantiles, aquellas donde al

---

<sup>20</sup> Weber, Aron y Perroux definen a la **Industrialización** como un proceso de racionalización de la producción, que pretende mejorar la eficacia mediante la mecanización, la división del trabajo y un cierto número de otros factores que van determinando a la sociedad bajo este proceso. Al igual que la cultura y la comunicación la formación presenta aspectos particulares de industrialización; con leyes y mecanismos distintos, que están facturados por ejemplo: por el perfeccionamiento del trabajo y la división de las funciones, además de la masificación de los programas de las grandes actividades vinculadas a la prestación pedagógica.

maestro se le ha visto una o dos veces a través de un nuevo sistema innovador, llamado videoconferencia.

*"Estos procesos de industrialización representan, en la práctica, la reordenación de la estructura económica general".* Temblay (Bolaño, et al 2005: 140)

Desde la perspectiva de la economía política, este proceso de industrialización no es más que la integración de actividades y la producción de material educativo, de enseñanza y aprendizaje en la economía de mercado, cuya regulación es asegurada principalmente por el juego de la oferta y la demanda. Al perseguir cada uno de los actores el beneficio propio a través de la maximización, en una economía liberal, la valorización máxima del capital es asegurada por el juego de la libre competencia.

Sin embargo, en la educación se puede decir que el dominio de la industrialización y la mercantilización sólo es parcial, debidos a los límites impuestos por los sistemas públicos no así el sistema privado en el cual los límites están regulados por la estructura económica y las relaciones de clase.

Las principales consecuencias que afectan la educación luego de un proceso de mercantilización tienen que ver una constante referencia a la retórica, estructura y leyes de la economía liberal, vale decir la educación puesta bajo la lógica de venta de bienes y servicios e inserta en un sistema productivo.

En segunda instancia tenemos la existencia de un mercado competitivo organizado por la diversidad de estatutos y la multiplicidad de los oferentes de productos y servicios. Lo anterior dice relación con el coste de oportunidad (oferta y demanda) además, de la capacidad de elegir entre un establecimiento y otro, bajo un régimen establecido de acuerdo a standards de calidad, prestigio, marcas y precios. Los que terminan por hacer más evidente aun la estratificación social. Otro aspecto es el apoyo constante de clientes por los productos y servicios de formación que reciben, sin ningún

tipo contradicción participación en la elección de estos nuevos sistemas de formación.

Podemos deducir entonces que la educación también ha adquirido un valor de uso y un valor de cambio (mercancía) el cual es transferible a productos y servicios. Además bajo el proceso de la oferta y la demanda es que se ha creado publicidad para la educación una especie de mediatización de la oferta educativa. Establecimientos y universidades contratan con revistas y la televisión el anuncio de su plan educativo y de formación. Hoy podemos ver verdaderas ferias de educación superior. Los estudiantes hacen una especie de cotización y se abalanzan hacia al consumo de la educación.

A modo conclusión sabemos que la contribución de las nuevas tecnologías a la industrialización de la formación no es completa, que necesita más trabajo para protagonizar de forma efectiva y positiva en la profundización del conocimiento. Tampoco agota todo el sentido de la introducción de las TICs en la educación, sin embargo, procura un marco socio-económico más amplio y matizado. Definitivamente no estamos hablando de una revolución pedagógica, sino más bien de un profundo proceso de cambio y transformaciones que terminan por acotar todos los ámbitos de la sociedad bajo una estructura económica símil. Recordemos además, que es en la educación de las nuevas generaciones donde se sientan las bases ideológicas y se realizan grandes cambios.

## VI. ECONOMÍA POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN HACIA LA INFORMATIZACIÓN DE LA SOCIEDAD.

*“En el momento actual existe un interés por impulsar una economía política que analice la sociedad global a partir de las transformaciones estructurales del modo de producción capitalista, en la medida en que el proceso de transnacionalización en curso obedece a las dinámicas socioculturales del capitalismo actual y sus formas de dominación” (Del Rey Morató 2006)*

La estructura transnacional de la comunicación de masas tiene un carácter industrial, oligopólico y asimétrico, es un escenario en el que un número reducido de empresas transnacionales ocupan una posición central y dominante en el sistema mundial, las que subordinan en torno suyo las actividades del resto de las empresas que son sólo creadoras de una pequeña proporción de la comunicación y la cultura globales. Según Del Rey Morató (2006) en este escenario la concepción de la cultura, como un derecho cívico y social básico, la descentralización de las comunicaciones, la promoción de las culturas minoritaria para construir lo local, tanto con los poderes transnacionales como aquellos poderes que les serían afines, irrumpen como un desafío de nuestro tiempo. En los mercados locales y regionales actores complementan la estructura de dominio ejercida por los principales grupos mediáticos del mundo y América Latina constituye un caso claro de esta situación.

Llegados los años 80. las ciencias de la información y de la comunicación se institucionalizaron y privatizaron puede conocerse al fin la ineficiencia de las teorías y la nueva estructura bajo la cual funcionan los medios y la cultura de masas. Aunque a estas alturas el panorama no parece muy alentador existe una estrategia estricta y crítica que ideológicamente funda una nueva mirada acerca de las relaciones sociales inherente al nuevo modo de producción capitalista imperante en el mundo.

*“Esta mirada de la cultura se ha convertido en el punto de encuentro de una corriente particular de investigación que se ha congregado bajo el nombre de “estudios culturales latinoamericanos”, un conjunto de investigación con fines claramente hegemónicos, intelectualmente sobre el campo entero de las comunicaciones” Bordeau (Bolaño, et al : 2005)*

Como decíamos anteriormente los estudios culturales tienen una visión más bien hegemónica, dejando de lado visiones críticas acerca del nuevo funcionamiento y estructura de los medios de comunicación masiva. Por su parte la economía política de la comunicación sienta sus orígenes en la necesidad de encontrar una respuesta a estas orientaciones funcionalistas, es aquí donde Smythe y Schiller (primeros investigadores de la Economía Política en Estados Unidos) han planteado los más serios cuestionamientos en torno a los postulados hechos por la Mass Communications Research. Schiller (Sierra y Quiroz, 2001), se aventura por plantear los problemas de la comunicación desde una perspectiva económica por sobre las discusiones ideológicas de autonomía que vienen desde los estudios marxistas. Schiller de cierto modo plantea y constituye las primeras denuncias en torno a la concentración y propiedad de los medios de comunicación.

A partir de esto ambos autores centran sus estudios en el vínculo y la participación de los medios de comunicación masiva en los procesos de estratificación social aproximándose a lo planteado por Mosco (Sierra y Quiroz, 2001) todo aquello que tiene relación con la lucha de clases y el mercado en la crisis del 30, además de la relación en torno a la reproducción de las relaciones de clase. Es decir, coinciden con el planteamiento de Marx, aquel que describe a la sociedad en base a sus relaciones de producción, las cuales no necesariamente son voluntarias, las cuales terminan por establecer una estructura económica y esta a su vez se hace participe del proceso de desarrollo material del hombre, siendo éste el que al fin lo va a determinar como ser social.

En Marx (1970), la idea de Revolución Industrial por la cual esta pasando la sociedad en su conjunto remite esencialmente al proceso histórico que da paso de la subsunción formal a la subsunción del trabajo bajo el poder del capital. El mismo fenómeno ocurre en la llamada segunda revolución industrial llegada según el autor, al mismo paso en el último sector de la producción material, hasta aquel momento organizado bajo la forma artesanal o manufacturera: el de la producción de las propias máquinas.

En los dos procesos el avance tecnológico es importante y relevante para el avance de la subsunción<sup>21</sup> del trabajo y consecuentemente, la expansión de la lógica capitalista y de la explotación del trabajo. Siguiendo esta misma Luy (Bolaño et al, 2005) se aventura y afirma la postura de una actual tercera revolución Industrial donde el elemento cultural son las llamadas "tecnologías de la inteligencia".

Este proceso es identificado como la informatización de la sociedad. Todos los procesos productivos, comunicativos, políticos, sociales y hasta ideológicos de carácter doméstico e institucional pasan a ser mediados por las TICs<sup>22</sup> y por las nuevas redes telemáticas, estamos frente a nuevo mundo llamado el ciber espacio. En este nuevo mundo de la información inmediata, bajo las nuevas tecnologías y la electronización de los procesos es que se subyace frente a un nuevo paradigma, el paradigma del sin fronteras, en él la industria cultural es entendida como una forma de manifestación de las contradicciones de la información en lo que se refiere a la comunicación de masas.

Como lo mencionábamos en los párrafos anteriores, esta nueva idea de otorgar un valor al trabajo intelectual y hacerlo intercambiable de acuerdo

---

<sup>21</sup> Subsunción: En palabras de Marx, es la subordinación del trabajo perfecto al capital que se produce cuando los procedimientos, la maquinaria y la tecnología empleadas consiguen arrebatar al trabajador la iniciativa en el proceso productivo. Siendo desplazado por la dinámica de un sistema de máquinas y procedimientos que convierten en instrumento del funcionamiento maquínico a la persona que trabaja.

<sup>22</sup> TICs: Término referido a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación social, donde la tendencia a la disolución de las fronteras territoriales y culturales termina por eliminar también las fronteras entre el trabajo manual y el trabajo intelectual.

a su valor de uso (mercancía) ha terminado por convencernos y claro está, es un recurso inagotable y cultivable por lo que a través de las nuevas tecnologías se puede aumentar considerablemente las posibilidades de codificación de los mensajes y por ende, aumentar la rentabilidad. Dejando en evidencia una clara estructura económica. Esto, permite por un lado reducir los costos de los conocimientos mas simples y permitir el desarrollo de nuevos lenguajes y la capacidad de modelar fenómenos complejos, respuestas y comportamientos, constituyéndose como un soporte en el cual solo pueden circular mensajes codificados bajo el conocimiento de estos nuevos lenguajes convirtiéndose en un sistema mas bien excluyente, que incluyente. *“permitiendo una interdependencia entre las dinámicas entre el crecimiento, la capacidad de las TICs y el aumento de los recursos ubicados en la interpretación y codificación (un proceso determinado por el conocimiento y la información) creando un circulo vicioso”* Foray (Bolaño, et al, 2005)

Los medios se visualizan como entidades económicas (empresas) y entidades en que la función económica directa es crear plusvalía<sup>23</sup> a través de la producción, la que tiene un valor, por ejemplo para la publicidad.

Los análisis hechos anteriormente responden a los planteamientos marxistas que acaban interpretando la función social de los medios de comunicación teniendo como punto de partida, el control y la estructura clasista de la propiedad que determina el nuevo sistema de información capitalista. Sin embargo, la economía política es más radical aún y plantea no enmarcar a los medios bajo una función mecanicista.

Este nuevo debate nace de la profunda necesidad de que el Estado tome parte en y con la sociedad civil, definiendo nuevas políticas comunicacionales pero aún más bajo la necesidad de democratizar la comunicación social como condición básica para la igualdad y la equidad.

---

<sup>23</sup> Plusvalía: Beneficio que obtiene el capitalista con la venta de las mercancías producidas por el trabajador.

Los estudios culturales por su parte, critican esta visión estructural de dependencia cultural y mediática propuesta por el capitalismo, postulan una visión antropológica que parte de la idea de la eficacia de los medios de comunicación.

*“... En cuanto a los elementos de dominación ideológica debe ser cuestionada en la medida que la cultura popular tiene autonomía y que la recepción de los productos de la cultura de masas esté hecha según su propia visión del mundo” Mattelart (Bolaño, et al, 2005)*

Durante los años 70 comienzan a regir las leyes del consumo y el capital, allí descansan y se plantean todas las problemáticas y nuevas visiones acerca de la centralización política y social de las formas y estructuras de la producción mediática y cultural. El camino rentable y vertiginoso ha terminado por convencer a las audiencias y el famoso paradigma del “sin fronteras” se transforma en una nueva clase dominante, en ella la fuerza es tal que es un poder casi imperceptible.

En palabras de Bolaño (2005) *“no debemos renunciar a la cuestión primera ¿a que y por qué renunciar? Es con este puro y simple cuestionamiento que renacen los postulados de la economía política de la comunicación y de la información”.*

Este profundo y acelerado cambio transversal en la sociedad (nuevos dispositivos informacionales, nuevas estructuras y una mercantilización de la comunicación) terminan por llevar a la sociedad moderna a un nuevo ecosistema cultural, las desventajas de éste radican principalmente en la incertidumbre provocada por el nuevo modelo capitalista que afecta en todo sentido y sin ninguna distinción tanto a los códigos culturales; como los hábitos y formas de interacción y conocimiento público. Es aquí donde se puede percibir el real vínculo entre capital de trabajo y conocimiento cayendo en la profunda reestructuración del sistema cultural y medios de comunicación.

*“En este proceso de reestructuración de los sistemas de reproducción; tres esferas son directamente afectadas: la educación, la cultura y el mundo del trabajo” Mattelart (Bolaño, et al, 2005)*

Ambas perspectivas, la de la economía política y la de los estudios culturales surgen autónomamente como crítica a las influencias de las teorías de la dependencia relacionadas en gran medida en las perspectivas estructuralistas, hegemónicas en el campo del marxismo. Estas dos posturas pretenden ser más coherentes con las ideas originales del marxismo del cual los estudios culturales se han ido apartando.

Los 90. están marcados por el dominio de los estudios culturales, los nuevos diseños investigativos responden a las lógicas del mercado, el consumo y el capital.

*“La idea del mercado es seductora, invita al goce y la libertad de transgredir las reglas. Los académicos e investigadores una vez descubierta la verdad del mercado podían abandonar el fastidioso ejercicio de la denuncia. Corregir, proponer, formas de reparar no es oponerse, sino formas de incluirse dignamente” Schmucler (Del Rey Morató 2006)*

El nuevo campo de la comunicación por medio de la producción, circulación y consumo acelerado de mercancías culturales y la producción mediatizada de la vida, de las formas biológicas y cognitivas constituyen un núcleo de control y desarrollo de la sociedad global.

*“De este modo los problemas circunstanciales de la economía política no pueden ya circunscribirse a la dimensión social de la comunicación, sino que han de tratar de concebir tales procesos socioculturales en la producción industrial de las mentes y los cuerpos con el trabajo humano y el problema estratégico del conocimiento en la valorización y reproducción de la vida social” (Bolaño, et al 2005:28)*

Todo lo dicho anteriormente corresponde a visiones ideológicas y originalmente marxistas de un sistema que hoy funciona bajo leyes propias de producción y distribución de mercancías de cualquier índole. Según esto

centramos nuestros cuestionamientos en dimensiones económicas acerca de la relevancia de los medios de comunicación en esta nueva sociedad global. Sin embargo es posible que alcancemos una segunda dimensión, la de la audiencia.

El dos mil llega con todo el esplendor de la informalización y la telemática, sin embargo la capacidad de estas para constituir un nuevo sector dinámico y capaz de impulsar el desarrollo no es lo primordial, sino más bien su capacidad de constituir una infraestructura básica para el nuevo patrón de acumulación y principalmente por impacto en la restructuración del propio modo de producción al permitir un proceso renovado del mundo del trabajo; estamos de plano inmersos en la sociedad de la información. En este mismo proceso es que nos encontramos con que el desarrollo de las TICs es relevante en la medida que estas constituyen un conjunto de sectores dinámicos al garantizar por un lado, el desarrollo de megasistemas de manipulación<sup>24</sup> (aquí debemos establecer una diferencia entre el control y el poder) de enormes masas de información y por otro, la reconfiguración del campo intelectual que permitiría la expansión actual de las llamadas biotecnologías.

Dicho esto podemos fácilmente avanzar hacia las economías de gestión de crecimiento, estas se refieren principalmente a diversificación y a la búsqueda de oportunidades en mercados nuevos (Ej.: empresas de telecomunicaciones que hoy ofrecen; TV, Internet y telefonía)

Las empresas de comunicación por su parte buscan diversificar nuevas formas de financiamiento. Para estas empresas el crecimiento amplía la capacidad de establecer alianzas. Los grupos de comunicación cuando piensan en las alianzas, para entrar por ejemplo en otro país van a considerar los grupos más significativos de determinada actividad,

---

<sup>24</sup> Poder y Control: Según Varela (Quiroz y Sierra, 2001) el poder aduce el autor es una relación sociopsicológica entre personas o unidades aparentes capaces de razonar y decidir por sí mismas el curso de acción mas conveniente en una situación concreta y definida; por tanto, el control es un acto físico energético que se ejerce sobre cosas.

recordemos que la rentabilidad de los medios de comunicación ocurre a través de la publicidad. Las empresas anuncian siempre y cuando el medio pueda garantizar la audiencia. En nuestros tiempos dos factores actúan como factores potenciadores de las alianzas; la convergencia y la globalización.

A estas alturas se habla de una clase de medios de comunicación, los que sin temor avocaron todas sus fuerzas innovadoras hacia lo nuevo, el Internet que desde los 90s estaba siendo rentable, pensando de que en un futuro inmediato Internet constituiría un mecanismo de distribución de contenidos fundamental, pero llegado el año dos mil la estrategia parecía no ser tan rentable.

#### 6.1. Los medios una mercancía cultural

Siendo la mercancía como tal un objeto externo, digámoslo más simple, una cosa que debido a sus propiedades satisface necesidades humanas de cualquier clase podemos decir que los medios satisfacen un cierto número de necesidades de las cuales sólo por nombrar algunas podemos distinguir, necesidad de entretenimiento, necesidad de información, necesidad consumo entre otras. Un programa televisivo de ficción o de entretenimiento puede ser considerado una mercancía y, como tal satisface necesidades humanas de fantasía.

El hombre, el ser humano esta ahí frente a la pantalla, por que existe es programa televisivo, existe porque él y otro miles como él están frente a la pantalla, entregando su tiempo disponible. Se trata de una mercancía que se vende en dos mercados distintos el de las audiencias, y el de la publicidad. Siendo una y otras recursos de la economía. *“El trabajador también queda reducido a mercancía en el consumo de los productos comunicativos se convierten en objetos de disfrute de apropiación individual”* (Marx 1970:254).

En la televisión esa actividad de carácter social que es el trabajo y ese goce social, que es el tiempo de ocio entregado al medio con formas especiales de la producción; la información y la comunicación se han convertido en un sector estratégico de la economía, la política y la cultura.

Deduciendo que si el programa de TV es una mercancía, convierte en mercancía a la audiencia que está al servicio del medio y de las empresas que compran espacios publicitarios, estos dos elementos ayudan a la construcción de cultura de las audiencias.

*“un objeto no es lo que es, sino lo que produce. En el caso de los medios, estos (objetos) producen mercancía, una de ellas, la audiencia” (Del Rey Morató, 2006)* bajo esta premisa aduce el autor, al producción es mediadora del consumo, de cuyos materiales crea, sin lo cual no tendría sentido.

Como lo habíamos anunciado en párrafos anteriores no es la conciencia del hombre la que determina su ser, sino por el contrario es el ser social quien determinan su conciencia, hoy son los medios los que constituyen el ser social a través de sus mensajes, estableciéndose una relación fundamental entre los mensajes emitidos por los medios y lo que estos, terminan por determinar en las conciencias humanas. El ser social que determina nuestras conciencias en cierta medida es creación de los medios de comunicación.

En este sentido los medios <sup>constituyen y es N</sup> (constituyen) a crear un mapa cognitivo, suministran diversión, a través de una oferta siempre renovada de evasión con programas de ficción y entretenimiento. Pueblan su entorno con imágenes espectaculares y atractivas sobre todo tipo de objetos y servicios por medio de una comunicación fuertemente erótica<sup>25</sup>, que es a la vez publicidad del producto, de la sociedad que lo produce y del sujeto que lo

<sup>25</sup> Erotización: Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) el concepto erotizar corresponde a la dotación de sensualidad, sexualidad e intimidad en mensajes entregados en los medios de comunicación. Instrumento y elemento del cual se vale la publicidad para lograr respuestas efectivas por parte de la audiencia durante la promoción de un producto.

consume. Esta interacción, puede contribuir al conocimiento de los usos y gratificaciones de la audiencia. En este sentido se le reconoce una actividad a las audiencias, pero no olvida que ellas forman parte de la producción industrial de los mass media, dentro de los cuales están las audiencias. Las audiencias, por lo tanto, también son un producto elaborado por los medios de comunicación masiva.

La economía política en relación a los medios, da por supuesto que en la economía capitalista, los que elaboran los productos dependen de su capacidad para satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores y, estas necesidades y deseos a su vez están determinados, sobre todo, por lo que los productores ponen a su disposición. En el consumo de productos mediáticos también existe una estructura de poder.

Lo anterior dice relación con lo que el productor pretende como respuesta por parte de los consumidores, lo cual es perfectamente probable y sabemos que aunque el proceso no es siempre el mismo, podemos hablar de una cultura compartida<sup>26</sup> y sabemos también que esta cultura compartida funciona como control social de los comportamientos. Aquí se hace referencia a los símbolos de poder que poseen los medios, ya sean personajes líderes, tradiciones, patrones de conductas entre otros, ahora si estos símbolos de poder no terminan formando parte de la cultura compartida se revela el fracaso de tal cual o producto comunicativo.

Este nuevo de proceso de industrialización mediática también a otorgado libertades al ser humano, las cuales han sido canalizadas también por el consumo, los estudios culturales se inclinan por el estudio del consumo cultural y las prácticas culturales del ocio, más que del trabajo porque no consideran que las formas de subordinación y las prácticas culturales estén fundamentadas en un modo de producción capitalista, aducen además que la libertad de los ciudadanos no manipulados les permite ser capaces de

---

<sup>26</sup> Cultura compartida: Concepto proveniente desde la Economía Política de la Comunicación y que alude a todos aquellos códigos, conceptos, símbolos o personas que una sociedad reconoce e identifica como propios.

reinterpretar y utilizar para sus propios propósitos los mensajes que los medios de comunicación envían. Garnham (Del Rey Morató, 2006) aduce que en todo tipo de consumo existe una estructura de poder, y existe también en el consumo de productos mediáticos, estableciéndose una relación entre los mensajes entregados versus la respuesta esperada. Ahora, advierte también que las capacidades culturales (conocimientos) pueden afectar la respuesta esperadas por los productores<sup>27</sup>.

La economía política da por supuesto que habrá algunos significados que serán generados y otros que no, estos pueden ser perfectamente predecibles pasando a formar parte de la cultura compartida pudiendo afectar el fracaso o éxito de un sistema productivo, así es como la llamada cultura compartida o la conciencia colectiva como lo menciona Bolaño (2005) en realidad funcionan como elementos de control social de los comportamientos.

#### 6.1.2. De la cultura de masas a la cultura de las audiencias, otro producto de la industria cultural

Durante la segunda mitad del siglo XX se percibe una tendencia fastuosa acerca de la desaparición de las fronteras físicas, gracias a la informatización de la sociedad, este sin fronteras alcanzó también el límite entre el trabajo manual y el trabajo intelectual que da cuenta hoy de la constitución de una inteligencia colectiva al servicio del capital.

*“El surgimiento de la industria cultural bajo el capitalismo monopolista es visto por Habermas como el fin de la esfera pública burguesa y la constitución de un sistema de manipulación de las conciencias”* (Bolaño, et al

---

<sup>27</sup> Teoría de la disonancia cognoscitiva: Teoría planteada por el norteamericano de origen ruso, León Festinger en 1957 la cual plantea la influencia de los conocimientos, creencias emociones en cambios de conductas y actitudes humanas. Se refiere a la tensión provocada en un sistema al recibir dos o más pensamientos simultáneos, lo que denomina disonancia cognitiva.

2005, 42). Es aquí justamente donde las masas logran conquistar el acceso a la esfera pública, antes limitada por los criterios de exclusión. Su carácter crítico es esterilizado y surgen los grandes medios de comunicación de masas, primero la prensa de masas, después la radio y la TV, como elementos de control social de audiencias orientados al mantenimiento de la hegemonía de la clase capitalista.

El desarrollo de la revolución digital y la potente expansión acelerada de los medios e industrias de la información y la cultura no sólo han alterado el mapa de los sistemas de comunicación social. La radicalidad de los cambios en curso asociados a las nuevas tecnologías electrónicas ha implicado además una profunda transformación del sistema de organización de la vida a partir de pautas, sistemas y culturas de la información centralizadas por lo nuevos conglomerados multimedia que hoy hacen aceptable y natural la brecha social abierta.

Este singular dominio de la comunicación, es la base y condición de las nuevas formas de ejercicio del control social sobre la población. Bajo esta reestructuración tres áreas son afectadas; la cultura, la educación y el trabajo.

En este punto cuando hablamos de homogenizar y universalizar particularidades locales, Smythe (Sierra y Quiroz, 2001) aduce que la función primaria de los medios de comunicación es crear bloques compactos de audiencias para venderlas a los anunciantes del capitalismo. De este modo se asegura la propensión al consumo que, a su vez, completa el circuito de la producción.

El autor sostiene que la audiencia define a los medios de comunicación de masas. Como medio necesario para el marketing, la audiencia es la mercancía por excelencia. Las audiencias no son grupos sociales como lo son las asociaciones, las audiencias casi nunca se reúnen y no son reductibles a una cifra estadística, solo se manifiestan con rapidez para

comprar los productos publicitados a través de los medios de comunicación cuyos mensajes son incitados al consumo.

Se establece según el autor, que el elemento básico sobre la relación de las audiencias con los medios de comunicación de masas, es el análisis de su papel en el plan estratégico del anunciante para crear un mercado rentable para una mercancía específica.

- Por un lado la forma en las audiencias reciben los mensajes
- El contenido de las acciones y relaciones en los que esos mensajes son procesados

Esta relación otorgará una estructura en torno a lo descrito anteriormente, el vínculo Medios-Audiencia. Smythe (Sierra y Quiroz, 2001) termina por concluir que la audiencia funciona de forma barata y efectiva para los anunciantes y sostiene que el trabajo sobre la audiencia comienza mucho antes de que los mensajes sean emitidos por los medios y continúa mucho después.

Es necesario aclarar que la actividad de las audiencias está determinada por la estructura y por como se construyen los mensajes y símbolos que circulan en nuestra cultura, pudiendo definir desde ahí cual es el alcance y las consecuencias del cambio que se está produciendo en el sistema de producción cultural donde la transnacionalización de la comunicación y la globalización han jugado un papel protagónico.

Autores como Romano (2006) hablan de un traspaso desde la cultura de masas a la cultura de las audiencias y es que la sociedad actual y su amplia retórica en materia de información, comunicación y publicidad, la noción de audiencias nos remite fácilmente al sistema de producción, aquel sistema donde existe una inversión, un producto, un cierto grado de incertidumbre, minimización de riesgos, maximización de beneficios, máximo de audiencia (público objetivo), competitividad en el mercado de la publicidad advierte una cierta prescripción de los mensajes de acuerdo a las características de estas audiencias que es determinada como un público

criterios que también fueron estudiados con anterioridad. Es ella, la audiencia, según la lógica del mercado, la audiencia es la instancia donde se decide el mantenimiento o la retirada de un programa. En conclusión las audiencias son quines describen la segmentación de la sociedad, en tanto es potencial receptora de ciertos mensajes.

En este punto debemos hacer una diferencia entre la audiencia activa y la audiencia pasiva, la activa es aquella que el receptor necesita otorgue una respuesta una vez recibido el mensaje, sea cual sea la respuesta positiva o negativa; la pasiva en cambio es aquella donde el solo hecho de recibir los mensajes y significados entregador por ejemplo por un programa de televisión y mantenerse frente a la pantalla durante todo el tiempo de duración del mismo es suficiente para determinar el éxito (reiting<sup>28</sup>).

Esta actividad esta prevista por el sistema, también ella forma parte del sistema global de producción, en la medida en que no contraria a la producción informa al medio que tal o cual programa, no funciona; ha perdido audiencia. Y es que la audiencia también decide cuando no decide hacer algo, por ejemplo en el sistema mediático, las audiencias pueden tomar algunas decisiones, y en ellas, el mismo sistema es el que se manifiesta, en forma oculta que los actores se atribuyen a si mismos. Es absolutamente evidente que el ciudadano toma una decisión cuando esta frente al televisor, pues no se trata de robots, pero es en la significación o en la relativa insignificación de esa actividad donde está el problema. Sabemos que en *“un sistema de mercado, los productores se ven obligados a responder a las necesidades y deseos del pueblo, están formados, principalmente, por lo que el sistema de producción pone a su disposición”*. (Ferguson y Golding, 1998:125)

---

<sup>28</sup> Reiting: Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) es un sistema medidor de audiencia el cual indica a través de un servidor el porcentaje de hogares o televidentes con la televisión encendida en un canal, programa, día y hora específicos o bien promediando minutos y fechas relación al total de televisores en los hogares considerados.

La nueva anatomía de la sociedad civil también es evidente en la comunicación, la sociedad mediática es el producto de la acción recíproca de los hombres, en actividades específicas; es un sistema de colaboración. Siendo la mercancía un objeto que satisface necesidades humanas (de estomago o de fantasía) un programa de televisión convierte a la audiencia en mercancía al servicio del medio. En una cultura de audiencias, las audiencias, y el goce (social), constituyen la mercancía que reproduce el consumo y, con él, el sistema de producción intelectual. La audiencia es una categoría económica, que mantiene relaciones sistemáticas con el resto de los elementos que producen la industria de la cultura. La producción es mediadora del consumo (ella crea sus materiales) por tanto, el consumo de medios también es producción; crea a los productos/programas y el sujeto receptor para el cual están hechos estos productos. Si el ser social determina la conciencia individual, los medios constituyen una dimensión fundamental de lo social: son co-creadores de la conciencia individual.

En consecuencia para la economía política los medios no son sólo aparatos ideológicos al servicio de una supuesta ideología dominante, sino una realidad, menos grandiosa, pero no menos eficaz; cumplen una función económica que no consiste tan sólo en inculcar ideología a los receptores sino también en vender audiencias a los anunciantes. Esta perspectiva, acusada de reduccionismo económico, tiene la ventaja del sentido común y la objetividad descriptiva, aunque en los programas y las noticias también haya ideología.

En este mismo sentido, no se puede ignorar que los textos mediáticos están estructurados en dominancia por la industria de la cultura, industria que a su vez forma parte del sistema de producción capitalista. Por lo tanto, en el contexto de la producción, la codificación ejerce un efecto sobredeterminantes.

Morley (Ferguson y Golding, 1998) asegura *"las audiencias no ven solo lo que quieren ver, ya que un mensaje (programa) no es simplemente una*

*ventana abierta al mundo, sino que es una construcción. Aunque el mensaje no sea un objeto con significado real, lleva en si mecanismos significadores que estimulan ciertos significados, o incluso, un significado privilegiado, y suprimen los demás: se trata de las conclusiones directrices codificadas en los mensajes”*

Lo anterior dice relación, con lo que mencionaba Marx, acerca de las relaciones de producción y de el determinismo económico y aquí es fundamental agregar que además de que los mensajes sean una construcción de una determinada clase que puede, por lo tanto, inferir la respuesta o recepción de la audiencia, es la posición socioeconómica de los sujetos receptores en la estructura social la que determinará los tipos de discursos a los que pueden acceder, lo cual determina a su vez la gama de lecturas que pueden inferir de los textos mediáticos.

En conclusión por demos decir, que son al fin los sistemas productivos, las relaciones de producción y determinaciones económicas las que valga la redundancia determinan las actividades de la audiencia. De ahí derivan las audiencias pasivas y las audiencias activas. La primera aquella donde se espera una respuesta y la segunda aquella donde solo basta su presencia.

La economía política, es fundamental, pues es ella quien se ha ocupado de investigar el por qué de la actual estructura mediática, como se codifican y decodifican los mensajes. Siendo esa la principal razón por la que no entiende el campo de los estudios culturales; ellos sostienen que los productos culturales no ejercen ningún tipo de influencia sobre la audiencia, por no contempla el poder del sistema de producción para estructurar de forma dominante los textos, si esto no fuera así, no se explicaría la idea de las lecturas resistentes, pues se debe resistir a algo y si este algo no existe ¿a que resistir?

Los mensajes, textos y productos mediáticos en su conjunto están determinados por la economía y pretenden la implantación de una

determinada ideología en una determinada audiencia y los medios son productores y reproductores de este sistema capitalista de producción que ha adquirido nuevos valores para la educación, el conocimiento, la información y la publicidad; esta última muy importante debido a que es a través de ella y de las empresas que anuncian mensajes publicitarios dominantes en los medios de comunicación es que la producción de cultura se ha vuelto por decirlo menos rentable, y ha dado lugar al traspaso de la cultura de masas a la cultura de audiencias (segmentación, públicos objetivos).

## VII. DEL CONSUMO, VENTA DE PRODUCTOS COMUNICATIVOS BAJO LA LOGICA DEL MARKETING SOCIAL

La razón por la que los estudios culturales centran su investigación en el consumo cultural y las prácticas culturales del ocio, más que la del trabajo, es por que no consideran que las formas de subordinación y las prácticas culturales que éstas suponen estén fundamentadas en un modo capitalista de producción. Una investigación centrada en el consumo probablemente exagera las condiciones de libertad en las que se desarrolla la vida cotidiana de unos ciudadanos que según el punto de vista de los estudios culturales no estarían manipulados y que son capaces de reinterpretar mensajes y utilizarlos para sus propios beneficios.

Garnham (Ferguson y Golding, 1998) propone que si bien no hay una relación simple entre las relaciones de poder desiguales arraigadas en la producción, distribución y consumo de las formas culturales como artículos de consumo, si existe un grupo social que busca objetivos económicos o políticos y que son ellos quienes determinan que significados circulan y que significados no circulan, que relatos se exponen y sobre todo de que asuntos sociales y con que argumentaciones se legitiman, que recursos culturales se difunden y para que receptores. Ese es el campo de estudio de la economía política, como están contruidos los mensajes y significados que llegan finalmente a las audiencias, y que hacen que esta permanezca pasiva ante la inminente manipulación de las clases de elite.

El Marketing Social establece una estructura de campaña publicitaria basada en la relación productor-producto-audiencia, donde las relaciones de compromiso, motivaciones y la segmentación de la audiencia son fundamentales a la hora determinar el éxito o el fracaso de una campaña publicitaria. Aunque está destinado a las instituciones públicas o privadas sin fines de lucro lleva a cabo la lógica de las empresas y el capitalismo.

### 7.1. Origen del marketing social.

EL marketing social nace durante los años 70, donde autores como Kotler y Zaltman aplicaron nuevos postulados en el Marketing Comercial, básicamente llevaron las campañas de empresas a campañas de bien público, bajo la promoción de ideas que beneficien a la sociedad en su conjunto.

El nacimiento de esta nueva forma de promover actividades comerciales se hizo popular en Estados Unidos durante los 80s. diferentes firmas comprendieron el cambio y las transformaciones que estaba sufriendo la sociedad y principalmente sus clientes, comenzando a tomar fuerza la idea de la responsabilidad social empresarial, así las empresas comenzaron a crear sus propias fundaciones para obras filantrópicas, u obras que publicitaban, experimentando mejoras evidentes en su imagen.

El Marketing Social (también denominado por algunos, como la gestión de las causas sociales) consiste en la aplicación de las tecnologías del marketing comercial al análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los grupos sociales o poblaciones en general con el fin de mejorar el bienestar personal y social.

Al leer la definición nos parece un objetivo bastante alentador y noble, pero deja de serlo en la medida que utiliza, estrategias y artimañas para influir en el comportamiento de las personas (espera una respuesta del público objetivo, previamente estudiado).

El Marketing Social, al igual que el marketing comercial, está condicionado por cuatro elementos claves para su desarrollo: el producto, el cual en el caso del marketing social es una idea o concepto, como la salud, la educación, el sexo seguro, la alimentación etc. ; el precio, que en este caso se refiere al coste en la modificación de la conducta que se desea

cambiar; el lugar, o población al que va dirigido el programa y la promoción de esta idea o concepto, *Audiencia*.

Dicho esto, el marketing es una disciplina que excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales (cosificación y banalización de la vida del hombre, como lo ha descrito Marx) Su campo de acción se ha ampliado igual que las empresas y se ha extendido a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y por supuesto el Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores determinan Marketing Social.

Entre los cometidos del Marketing Social, está el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas. Para ello se vale de adelantos en la tecnología de las comunicaciones (Televisión, Internet, etc.) y de las técnicas de comercialización. Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tiene como objetivo, promover una idea o actividad social en una determinada comunidad. Es posible visualizar al Marketing Social como un nuevo sistema que aplica los principios y metodologías del marketing para influir en un determinado público o audiencia, para el beneficio de la sociedad, es preciso tener en cuenta que este concepto se relaciona con las necesidades humanas las cuales deben ser satisfechas por la creación de productos sociales.

La idea, práctica o uso de un determinado elemento se denomina en Marketing Social un producto social. Por lo tanto, aquellas personas cuyo comportamiento se quiere influir con producto social, son igualmente denominadas clientes, o consumidores.

Dentro del marco conceptual, el Marketing Social es definido por Santesmases, como una parte o aspecto del Marketing no empresarial que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos

sociales que son considerados beneficiosos para la sociedad en general, o por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales (el consumo de drogas, tabaco y alcohol, etc.)

Para Kotler y Roberto (1992), el marketing social es una tecnología de cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo (audiencia).

Martín Armario por su parte define al Marketing Social como una tecnología que se aplica para incentivar el cambio social voluntario, entendiendo por tal el esfuerzo conciente y organizado para modificar las condiciones o los modos de vida de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma (segmentación de la audiencia)

El Marketing Social, si bien no promueve el beneficio propio de la empresa o institución (de forma económica) si motiva al consumo, domina y manipula actitudes y comportamientos de una determinada audiencia bajo la promoción y venta de productos que satisfagan necesidades humanas de tipo social y/o espiritual.

A modo de conclusión, el Marketing Social constituye una extensión no lucrativa del Marketing, pero si tienen un objetivo muy claro, el cambio social, mediante relaciones de intercambio, complejas y personales sobre determinadas ideas.

#### 7.1.2. Características y estructura del marketing social

Según Kotler y Roberto (1992), el primer requisito para el éxito del Marketing Social, es crear un nuevo producto social, para satisfacer una necesidad que no se está supliendo. Aquí nos referimos a las necesidades espirituales o no de fantasía que suplen los medios de comunicación; pero estos si son utilizados como canales dentro de las estrategias del Marketing

Social, por lo tanto, no pierden su función dentro del mercado como entes de control social. Recordemos que, aunque el objetivo de una campaña social sea noble y filantrópico, cae bajo las lógicas del mercado y está dentro de la misma estructura de producción de mensajes de dominación, asimismo no está en discusión el objetivo último y filantrópico que es la transformación de la sociedad, sino que se crítica la forma y la construcción de aquellos mensajes que pretenden ese comportamiento "Voluntario" de la audiencia.

Según Moliner (1998), asegura que el Marketing Social implica a muchas unidades sociales y actores sociales; una persona que piensa, planifica y dirige una campaña social a un público destinatario siempre busca una respuesta.

Según el autor el Marketing Social es aplicable de la siguiente forma.

	<b>Tipo de producto</b>	<b>Sector/ lucrativo</b> <b>No lucrativo</b>	<b>Propiedad pública / privada</b>
<b>Marketing social</b>	Ideas	Lucrativo No lucrativo	Pública Privada

Fuente: Elaboración propia *Cuadro N° 2*

Este cuadro resume básicamente que este tipo de campaña social es aplicable a cualquier institución, empresa o persona natural que tenga la intención de promover una idea la cual tenga como fin último la transformación de la sociedad por medio del cambio de las conductas humanas.

Como lo mencionábamos antes el Marketing social implica a varias unidades sociales las que ejemplificamos en el siguiente cuadro.



Fuente: Moliner, Miguel Ángel (1998)

**Administraciones públicas:** institución que decide la creación y el lanzamiento de la campaña social.

**Agente de Marketing Social:** Persona que dirige la campaña social

**Voluntarios y empleados:** todas aquellas personas que deciden comprometerse con la causa, por medio del trabajo interno y directo con la organización.

**Otros agentes sociales:** En la mayoría de los casos es el Estado

**Proveedores:** aquellos que otorgan los insumos y requerimientos necesarios para el correcto desarrollo de la campaña.

**Socios:** aquellas empresas (por lo general) que colaboran económicamente de forma continua con la idea o causa social (la sustentan).

**Intermediarios:** medios de comunicación masiva, tecnologías de la información, y entes que se encargan de transmitir el mensaje que la institución desea socializar.

**Sociedad:** aquella que se muestra la idea y pretende convencer para la posterior transformación de esta.

**Beneficiarios:** aquellos por los cuales se ha promovido la campaña (en el caso Teletón; todos los niños que presenten alguna discapacidad física o mental)

De este modo, sabemos que toda campaña social debe tener una planificación una implantación, un sistema de control y una posterior evaluación; de esta estructura deriva una estrategia, y de acuerdo a esta se establecen, tiempos de duración, públicos objetivos, canales de comunicación y formas de socializar el mensaje. Una de ellas es la publicidad.

En consecuencia, los autores señalan que el grado de ajuste entre el producto social y el mercado determina el valor para los destinatarios de lo que se está ofreciendo. El ajuste influye en la percepción, actitud y motivación del grupo destinatario (audiencia). Si este ajuste entre producto-necesidad es equivocado da lugar a una respuesta insuficiente o contraria por parte de los destinatarios (las campañas de Marketing Social, operan bajo la idea de audiencias activas) en el caso de los medios, si un programa no cuenta con el Reiting necesario, es retirado (entiéndase esto como una respuesta negativa y que da lugar a una respuesta contraria o negativa por parte de la audiencia).

La forma, según el Marketing Social, de lograr un equilibrio correcto es conocer al mercado-objetivo (audiencia) tanto por dentro como por fuera. Esto implicará la investigación acerca de las necesidades, conductas y preferencias de este mercado en especial.

Kotler (1992) afirma que muchas campañas de cambio social no tienen éxito por que el mercado-objetivo al que se dirige, no percibe la

existencia de un problema, necesidad o carencia. Por eso, la tarea de definir el equilibrio entre producto-necesidad y audiencia es necesario para establecer y producir el producto justo que va a suplir esa necesidad espiritual, que en la mayoría de los casos es la solidaridad, la necesidad del ser humano de sentirse bien con el mismo de acuerdo a lo que hace por el resto.

Una campaña de Marketing Social, debe tener objetivos claros, un público o audiencia definido y una etapa de evaluación clara en la medida que esta pueda determinar el tipo de respuestas que el sistema productivo (medio, institución, empresa) necesita de la audiencia.

Una buena campaña de Marketing Social debe considerar lo siguiente:

1. *Debe centrarse en la causa:* Lo que significa que debe enfocarse principalmente en el objetivo último de la campaña.
2. *Debe ser visionaria:* Debe articular un futuro sostenible en el tiempo (programa viable)
3. *Debe ser diferenciador:* La campaña debe convencer a la audiencia de la única razón por la cual debe cumplir con los objetivos que el emprenda.
4. *A la larga se debe poder sostener y debe estar atento a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas:* Si la campaña desea tener éxito debe anticiparse a los cambios, tanto del mercado como de la audiencia.
5. *Debe ser fácilmente comunicada:* Los elementos centrales de la estrategia deben ser simples y claros, de modo que el mercado-objetivo y el propio personal del programa entienda de forma clara los mensajes que pretende entregar la institución o empresa.
6. *Debe ser motivadora:* El programa no debe ser visto como tantos otros y no debe tener aspiraciones irreales.
7. *Debe ser flexible:* La esencia de la estrategia debe ser lo suficiente amplia para que permita diversos modos de acción a quienes la ejecuten.

Generalmente a las campañas de cambio social les resulta difícil explicar sus productos. Señalan que la tendencia es identificar las características del producto, que no siempre se refieren a lo que los destinatarios realmente buscan.

De este modo existen tres tipos de productos sociales.

1. Los que satisfacen una necesidad que no está sufriendo ningún otro producto.
2. Los que satisfacen una necesidad que otros productos están atendiendo pero que aquel nuevo producto cubre mejor.
3. Los que no son capaces de satisfacer la necesidad que los destinatarios actualmente perciben, se relaciona con una necesidad subyacente real de las personas.

Cualquiera de estos sea el producto que finalmente pretende satisfacer la necesidad debe tener los siguientes elementos.

- Causa: Un objetivo social, que pretenden entregar una respuesta acertada y positiva
- Agente de cambio: un individuo u organización que intenta generar un cambio social lo que implica una campaña de cambio social
- Destinatarios: individuos, grupos, poblaciones entre otros que son el objetivo de los llamados al cambio.
- Canales: vías de comunicación y distribución a lo largo de los cuales se intercambian y transmiten las influencias entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- Estrategia de cambio: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio (forma y estructura, metodología) para llevar a cabo las variaciones en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Este tipo de campañas presenta ciertas ventajas para quienes las aplican.

- Incentivos fiscales como consecuencia de la desgravación de las donaciones efectuadas a entidades caritativas o sin ánimo de lucro.

- Aumento de la motivación de compra: En igualdad de precio y calidad, la solidaridad se convierte en factor decisivo.
- Ofrecer nuevos valores al cliente y conseguir un sistema de relaciones con él a largo plazo. El Marketing Social o filantrópico puede convertirse en una excelente estrategia de posicionamiento cuando una compañía esta profundamente comprometida con la causa.
- Mejora la imagen de la organización. La asociación con la caridad provee un beneficio indirecto a la imagen de la compañía o de la marca.
- Al facilitar que la posibilidad de que los clientes se conviertan en donantes junto con el proceso de adquirir y consumir determinados productos, es vendible la idea de solidaridad añadida a éste. El cliente que quiera sentirse solidario comprara el producto de la entidad.
- Las compañías pueden aumentar sus ventas. En este sentido la audiencia es el gran beneficio para la compañía.

### 7.1.3. La publicidad un instrumento del Marketing social

Al igual que cualquier otro producto las ideas y los productos sociales se valen de la publicidad como un instrumento en el cual depositan la mayor cantidad de información, con el objeto de que a través de ella se obtenga una respuesta favorable del público objetivo, elegido arbitrariamente y previamente para el desarrollo de la campaña social.

Desde el punto de vista del Marketing por comunicación se entiende al conjunto de señales emitidas por un determinado agente social a sus diferentes públicos. El concepto comunicación es mucho más amplio que el de la publicidad, esta solo forma una parte de todo lo que involucra el proceso de socialización de una idea. El Marketing Social utiliza los medios masivos, como la radio, la prensa y la televisión para transmitir su mensaje a públicos externos, sin embargo una característica de la publicidad es que

esta es pagada por lo tanto representa una barrera, para campañas de tipo social.

Normalmente a la publicidad se le concede un poder muy grande sobre las voluntades de los individuos, se le supone el potencial de crear necesidades artificiales y se la considera artífice de la sociedad de consumo actual. La publicidad por ende es un instrumento neutral, y quien manipula es quien la utiliza. De hecho existe un consenso bastante general en que los objetivos que debe perseguir la publicidad son informar, persuadir y recordar, si bien últimamente se le ha añadido crear y potenciar una imagen positiva, y ayudar en el proceso de aprendizaje de los individuos, de manera que supone que el público objetivo conozca el contenido de la campaña social y llegue a recordarlo y termine por conseguir que este público se forme una idea favorable a la causa social y cambie la conducta.

En definitiva, la publicidad, como cualquier otro instrumento de comunicación, trata de transmitir pensamientos, significados y sentimientos, es decir, transmitir ideas de una manera persuasiva, con el fin de variar motivaciones y actitudes.

La publicidad, también debe ser realizada de manera metódica y sistemática, se debe estudiar previamente el mensaje discernir si este es informativo o persuasivo y se deben fijar objetivos claros. A menudo tiene una secuencia; primero informo, creo interés, establezco una relación, hago un compromiso, luego consolido la relación. Si logramos llegar a la última etapa puedo catalogar de exitosa una determinada campaña.

Todo mensaje publicitario tiene un componente informativo y un componente persuasivo, que se elabora a través de distintos símbolos, como las palabras, la música, el tono, los colores o las imágenes. Una vez elaborado el mensaje hay que decidir cual va a ser el medio por el cual este mensaje será transmitido; afiches, folletos, radio, televisión, prensa escrita, etc. Generalmente el medio depende de los recursos con los que cuente la

campaña, recordemos que la publicidad es pagada por lo tanto representa un costo para la organización.

La publicidad es un instrumento de comunicación muy adecuado para crear interés entre el público objetivo y poner las bases de un futuro compromiso. Aunque depende del medio de comunicación elegido, la ventaja que tiene es que llega a una masa de público muy grande.

Considerando que la publicidad es muy beneficiosa para todo tipo de campañas y también lo es para las de tipo social según Benet y Nos Aldás (2003) nos encontramos con que la desventaja es que las estrategias comunicativas de campañas sociales se funden con una cultura mediática orientada hacia la espectacularización y ficcionalización de los mensajes, los cuales en imágenes entran en la lógica del consumo mediático que se proyecta en primer lugar en un nivel ético; apunta directamente a las representaciones que hacemos respecto del sufrimiento del otro.

*“mientras la cultura sea un proceso de intercambio comercial entre productores y consumidores de imágenes, y mientras pensemos que nadie tiene derecho a dictar su contenido, tendremos que soportar la ambigüedad moral<sup>29</sup> que surge luego de convertir en mercancía el dolor del prójimo...”*  
Ignatief (Nos Aldás y Bernet, 2003:33)

Dicha ambigüedad explica porque nuestras relaciones morales se transforman en relaciones de consumo cuando nos enfrentamos al dolor del otro representado de innumerables formas en un spot publicitario, en un afiche, en la radio, la prensa o la televisión.

En este mismo sentido, Jeremy Rifkin (2000) afirma que nos encontramos en una fase del capitalismo en la que, al menos en las sociedades desarrolladas, el intercambio y la posesión de bienes está pasando a un segundo plano como sistema fundamental de constitución de

<sup>29</sup> Moral: Se denomina moral o moralidad al conjunto de creencias y normas de una persona o grupo social determinado que oficia de guía para el obrar (es decir, que orienta acerca del bien o del mal correcto o incorrecto, de una acción o acciones).

la riqueza. Además dice el autor lo importante hoy en día no es la producción de bienes como el dominio y la dotación de contenidos en los canales de información, de comunicación y de acceso. Dentro de esta dinámica de transformación y relacionado con el avance de las nuevas tecnologías, el desarrollo económico actual está orientado hacia la elaboración de contenidos, que se traducen fundamentalmente en la producción cultural de experiencias.

El caso de la solidaridad (en las campañas de Marketing Social) no es aislado, a menudo en afiches y spots publicitarios nos encontramos con constantes llamados a ser solidarios y con una serie de indicadores cuantitativos nos intentan convencer de que somos más solidarios, mientras abundan evidentes argumentos que aseguran lo contrario, esto es el abandono de la idea de solidaridad hacia el término consumo de solidaridad.

Lo que se plantea de esta forma, es que si bien por medio de la publicidad lo que se promueve es lo mismo (el consumo de un producto) esta promoción tiene una causa, que no es la acumulación de riqueza, sino, la superación de un problema social. Esto es lo que en España hace algunos años llaman el Marketing con causa, basado en lo que Kotler y Zaltman llamaron en los años 70s Marketing Social.

En el marco del consumo publicitario es que la construcción de estos textos visuales tiene como principal objetivo satisfacer necesidades de los propios consumidores, estas pueden ser fisiológicas, de seguridad, entre otras; esta perspectiva puede ser analizada desde la Teoría de los Usos y Gratificaciones, la cual funciona directamente con las necesidades de los individuos. La audiencia busca satisfacer una necesidad a través de los medios, siendo las necesidades algo de lo que carecen y buscan suplir.

Las necesidades son definidas como: una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla, por ejemplo: sed, hambre, frío, afecto, logro, realización, poder, etc. Las necesidades son inherentes al ser humano. Por principio las necesidades no se crean, existen.

En 1943 el psicólogo Abraham Maslow, creó la Pirámide de Maslow que consiste en una teoría sobre la motivación humana, posteriormente ampliada. Maslow formuló una jerarquía de las necesidades humanas y su teoría defiende que conforme se satisfacen las necesidades básicas, los humanos, desarrollamos necesidades y deseos más altos.

La jerarquía de necesidades de Maslow se describe a menudo como una pirámide que consta de 5 niveles: los cuatro primeros pueden ser agrupados como necesidades del déficit; el nivel superior lo denomina como una necesidad del ser. La diferencia oscila en que mientras las necesidades del déficit pueden ser satisfechas, las necesidades del ser son una fuerza impelente continua. La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención solo una vez se han satisfecho las necesidades inferiores en la pirámide. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento hacia arriba en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía. En términos de economía se usaba mucho este método de jerarquización, hasta que se simplificó en una sola, felicidad.

Según la pirámide de Maslow (1943) las necesidades se clasifican de la siguiente manera:

#### **Necesidades fisiológicas básicas**

Son necesidades fisiológicas básicas para mantener a homeostasis dentro de estas se incluyen.

- Necesidad de respirar
- Necesidad de beber agua
- Necesidad de dormir
- Necesidad de regular la homeostasis (ausencia de enfermedad)
- Necesidad de comer
- Necesidad de liberar desechos corporales
- Necesidad sexual

- Seguridad

Son de la necesidad de que la persona se sienta segura y protegida. Dentro de las necesidades de seguridad se encuentran:

- Seguridad física
- Seguridad de empleo
- Seguridad de ingresos y recursos
- Seguridad moral y fisiológica
- Seguridad familiar
- Seguridad de salud
- Seguridad contra el crimen de la propiedad personal
- Seguridad de estima

#### Afiliación

Están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo, son las necesidades de asociación, participación y aceptación. En el grupo de trabajo, entre estas se encuentran: la amistad, el afecto y el amor. Se satisfacen mediante las funciones de servicios y prestaciones que incluyen actividades deportivas, culturales y recreativas.

#### Reconocimiento

Se refieren a la manera en que se reconoce el trabajo personal, se relación con el autoestima

#### Autorrealización

Son las más elevadas, se hallan en la cima de la jerarquía, a través de su satisfacción personal, encuentra un sentido a la vida mediante el desarrollo de su potencial en una actividad.

#### 7.1.4. La imagen publicitaria

Ahora bien, ¿en qué consiste la retórica publicitaria? En principio un anuncio publicitario está ahí, frente a nosotros, ocupando parte de nuestro

campo visual, para "informarnos" de la presencia en el mercado de un producto o un servicio determinado. El mensaje publicitario poseía en sus orígenes esa función informativa que fue perdiendo al tiempo que se institucionalizaba como agente económico y comunicacional. Hoy en día pocos son los reclamos publicitarios que nos sirven para conocer fidedignamente las características concretas de un producto. El anuncio publicitario, o aún mejor, la imagen publicitaria, existe única y exclusivamente para atraer nuestra mirada, para entablar con nuestros ojos un proceso de comunicación que nada o poco tiene que ver con los procesos de razonamiento objetivos. En una palabra, el discurso publicitario tiene un solo propósito: seducirnos.

La seducción admite múltiples definiciones. Tal y como la trataremos ahora hace referencia a la forma en que un discurso determinado, en este caso visual, apela a dimensiones irracionales de pensamiento. En otras palabras, la seducción es el mecanismo mediante el cual un anuncio publicitario intenta no sólo atraer nuestra atención, sino además dirigir nuestra motivación de compra hacia la adquisición del producto o servicio publicitado.

Para mostrar cómo funciona la seducción en la trama de un afiche publicitario recurriremos al análisis semiótico del discurso. Mediante las categorías de análisis que nos propone la semiología de la imagen podremos determinar cuáles son los elementos constitutivos del discurso publicitario.

Según Roland Barthes la significación es sin duda intencional, por lo tanto, los mensajes los mensajes están formados a la mejor lectura posible.

Define entonces tres tipos de mensajes presentes en la imagen publicitaria.

i) **El mensaje lingüístico:** la imagen entrega de inmediato su primer mensaje, cuya sustancia siempre es lingüística; sus soportes son la leyenda marginal y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena. *"para ser descifrada no requiere más conocimientos que el de la escritura"* (Barthes)

El Mensaje Lingüístico entonces ayuda a identificar los elementos de la escena y la escena misma, y tiene a su haber dos funciones; la denominativa y la de relevo, la primera corresponde a un anclaje de todos los sentidos denotados del objeto, mediante una nomenclatura del objeto. De esta manera el mensaje lingüístico no guía la identificación sino la interpretación. Constituye una especie de tenaza que impide que los sentidos connotados proliferen hacia regiones demasiado individuales.

En conclusión el texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros, los guía hacia un sentido elegido con antelación. La función de relevo establece una relación complementaria con la imagen.

ii) **El Mensaje Denotado:** constituye un mensaje privativo, constituido por lo que queda en la imagen cuando se borran (mentalmente) los signos de connotación. Es un mensaje suficiente, tiene por lo menos un sentido a nivel de identificación de la escena representada. La imagen se vuelve inocente, ya que elimina todas sus connotaciones.

iii) **El Mensaje Connotado:** Barthes lo llama el tercer mensaje simbólico, ya que los signos asegura vienen de un código cultural, y por lo tanto, el número de lecturas de una misma lexia varía según los individuos.

La retórica de la imagen, es específica en la medida en que está sometida a las exigencias físicas de la visión, pero general en la medida en que las figuras nos son nunca más que relaciones formales de elementos. Si bien esta retórica no puede constituirse mas que a partir de un inventario bastante basto, puede sin embargo, preverse desde ahora que encontraremos en ella alguna de las figuras ya señaladas por antiguos y los clásicos. Las figuras retóricas.

Se pueden aplicar a la imagen las figuras retóricas como:

**La Metáfora visual:** las cualidades de un objeto están en un lugar de otro, para destacarlas.

**La Hipérbole:** mediante algunos recursos visuales se magnifica un objeto o persona para aumentar su valor.

**La Antítesis:** contraposición de una imagen a otra de significación contraria.

**La Metonimia:** una cosa por otra, efecto por causa, instrumento por persona.

**La Sinécdoque:** todo por la parte o al revés

**Símil:** semejanza entre dos objetos

Lo descrito anteriormente, deja en evidencia que en publicidad existe una retórica y una enunciación en la construcción de los textos, esta enunciación puede estar presente en el texto lingüístico o en la imagen la cual tiene como objetivo traspasar esa realidad representada. Para Lorenzo Vilches una fotografía, un filme un programa de TV no son ningún espejo de la realidad, ninguna imagen es en todo caso un espejo virgen por que ya se halla en él previamente la imagen del espectador.

Las imágenes en la comunicación de masas se transmiten en forma de textos culturales que contienen un mundo real o posible, incluyendo la propia imagen del espectador. Los textos le revelan al lector su propia realidad.

Los textos visuales son ante todo, dice el autor, un juego de diversos componentes formales y temáticos que obedecen a reglas y estrategias precisas durante su elaboración, estas estrategias se constituyen en un modo de organización de la recepción del espectador.

El juego textual, por consiguiente, se realiza a través de la manipulación de las formas y técnicas que constituyen el universo de los productos visuales por parte de un realizador.

#### 7.1.5. La sociosemiótica una dimensión de análisis del discurso publicitario.

Nos referimos a la sociosemiótica en esta investigación con el objetivo de entender de mejor forma la construcción de los textos y discursos. Además, con el objeto de dejar de entender el lenguaje sólo como un soporte contenedor de mensajes sino como un espacio de interacciones. La sociosemiótica trata más bien de entender las interacciones realizadas con la ayuda del discurso entre los sujetos individuales o colectivos que están ahí inscritos (en el texto), los cuales en alguna medida son capaces de reconocerse en ese campo de interacciones. De esta manera intentamos desde la sociosemiótica entender la presencia, existencia del poder y el ejercicio de este en sus dimensiones sociales, comprendimos que todo lo que tiene un sentido o algún nivel de significancia es construido y por consecuencia determina en el receptor un *Hacer* (acción).

En palabras de Landowski (1993) la sociosemiótica tiene como objetivo comprender mejor lo que hacemos para que *"las relaciones que se establezcan entre los actores sociales estén para los sujetos que las viven y las observan cargadas de significación"*

Según esta perspectiva se pueden observar tres parámetros;

El de la semántica, relativo a la ubicación y la organización de los valores y de los objetos significantes que se manipulan.

La sintaxis; relativo al establecimiento y las transformaciones de las relaciones entre los sujetos que condicionan al mismo tiempo la circulación intersubjetiva de los valores.

La pragmática; relativo a la forma en que los actores reales se enfrentan a los elementos estructurales de sus experiencias.

Comprendiendo estos tres parámetros se logra entender porque la sociosemiótica se empeña en comprender estructuras y operaciones que regulan la producción misma y el intercambio de las significaciones entre uno y otro elemento.

Desde 1970 en adelante los investigadores de la semiótica pasaron de interesarse por la sintaxis a la explotación de las estructuras. La teoría de la manipulación y la acción son campos de estudio más allá del estudio de los textos lingüísticos, han abierto la vía a un acercamiento de las estrategias y las prácticas significantes en general y en segundo lugar han abierto la posibilidad de un análisis semiótico de la dinámica de las relaciones sociales intersubjetivas.

#### 7.1.6 El discurso publicitario desde una perspectiva semiótica.

Según Landowski (1993) el discurso publicitario no es más que un discurso social entre tantos otros, el cual contribuye a definir la representación que nos hacemos del mundo social que nos rodea. Pero el texto publicitario adquiere un valor distinto al mezclar texto e imagen convirtiéndose en uno de los lugares privilegiados por la figuración de ciertas relaciones sociales.

Existe, sin embargo una diferencia entre la publicidad de productos y la institucional, la segunda busca en la mayoría de las veces su propia promoción, se trata siempre de producciones en las que la autovaloración pasa por la puesta en escena de un determinado tipo de relación que se pretende con un público o audiencia (relaciones de consumo, de compromiso, de conciencia entre otras)

Entre los criterios que se deben considerar cuando se busca analizar la diversidad de formas que adopta un discurso publicitario, encontramos los criterios de orden sintáctico que parecen ser lo más adecuado luego una gramática y en último caso lo que concierne a la sintaxis que es como lo anticipábamos la organización de las relaciones entre las palabras dentro de una determinada frase.

Pero en este caso en particular que se trata de dar cuenta de las construcciones estratégicas así como de la eficacia social de un discurso

relativamente complejo, debemos detenernos en el relato, independientemente de la forma que este se manifieste ya sea en una forma de historia, o narraciones hiladas ya que, la dimensión narrativa desempeña el papel de un componente organizador, que estructura (gramática) los procesos de producción y de lectura del mensaje publicitario.

Los elementos de esta estructura se sitúan como en muchos casos en dos niveles; el primero en el plano de la enunciación (la intención de lo que se dice) tendrán este lugar diversas estrategias de comunicación que determinarán los tipos de roles discursivos posibles para cada uno de los protagonistas (Emisor-Receptor) del discurso que se está presentando. El emisor (enunciador, el que dice) es quien se hace responsable de lo que se está diciendo o de dar la palabra a la audiencia. Cualquiera de las dos opciones será efectuada como una estrategia discursiva, lo cual es un discurso asumido directamente por la instancia enunciativa (de interacción emisor-mensaje-receptor). La enunciación de los mensajes publicitarios se refiere principalmente a los objetos (bienes o servicios) que van a ser promovidos los presenta y los describe desde el punto de vista del valor potencial que representa para los sujetos, pero el valor nunca está totalmente en el objeto el discurso publicitario presenta los valores deseables de los objetos lo cual supone un discurso figurativo, la representación de los sujetos deseantes, vale decir, en vez de sólo establecer imágenes que doten de valor y potencien los productos la publicidad debe constituir al mismo tiempo la identidad de su público.

Es aquí donde encontramos el nivel de la espectacularización, esta se refiere a las puestas en escena (representaciones) que hacen en este caso las instituciones al construir una narrativa, lo cual puede definirse como una fórmula elemental en torno a la figura a quien se compran determinados servicios y en segundo plano a la figura del socio contractual (consumidor) a quien se deja en cuyas manos el destino del producto. Bajo esa fórmula que no se aplica de ninguna forma en estado puro es que el discurso publicitario

problematiza la vida dramatizándola a su manera para lo cual tiene sus propias opciones.

## VIII. METODOLOGIA DE ANALISIS

### 8.1. Análisis de contenidos

La metodología de análisis a utilizar en esta investigación se basa en un análisis cualitativo del contenido sobre el cual se construyen los mensajes publicitarios de un producto social, consiste en un análisis sociosemiótico de la construcción textual de un afiche publicitario. En él se identificaron los elementos que lo componen, se hizo una categorización de acuerdo a los parámetros previamente definidos.

El contenido de las comunicaciones es de interés no solo por su propio derecho, sino también como un indicador de muchas otras fuerzas subyacentes. Este, nos ayuda a inferir aspectos propios de fenómenos que son menos abiertos y visibles. Las personas y organizaciones que producen el contenido se pueden hacer deducciones respecto a las demandas del consumidor que dan realce a cierto contenido, así como acerca de los ambientes culturales y de organización que contribuyen a su producción. Se puede inferir, por ejemplo, el tipo de audiencia y el impacto sobre ella, línea editorial y orientaciones políticas entre otras.

*“Los medios proporcionan la mayor parte de la realidad que las personas conocen desde fuera de su propia experiencia personal” (Vilches 1995 ).*

#### 8.1.2. Análisis de contenidos según Hernández, Fernández y Baptista

Las diferentes fases del análisis de contenido se organizan alrededor de tres polos cronológicos:

- 1.- El preanálisis
- 2.- El aprovechamiento del material
- 3.- El tratamiento del material, la inferencia y la interpretación

### **El preanálisis**

Corresponde a un periodo de intuición que se sucede de la operacionalización y sistematización de las ideas. Se trata de establecer un programa, este es flexible, ya que, permite la inducción de nuevos procedimientos al análisis.

Es la etapa de la elección de los documentos que se van a someter a análisis, la cual va a depender directamente de nuestros objetivos.

Luego haremos una lectura superficial, durante ésta se entra en contacto con los documentos de análisis para obtener impresión y orientación.

El corpus es elegido de acuerdo a la regla de:

- Exhaustividad: debe tomar en cuenta todos los factores (internos y externos)
- Representatividad: el análisis debe ser efectuado con una muestra, esta es rigurosa si se considera representativa del universo de la partida.
- Regla de homogeneidad: deben obedecer a criterios de selección precisos y no presentar excesiva singularidad respecto a los criterios de selección.
- Regla de pertinencia: Los documentos escogidos deben ser adecuados como fuente de información, de acuerdo al objetivo que suscita el análisis.
- La hipótesis: Que según el caso hay que verificar si procede o no.
- La preparación del material: Etapa de preparación formal de material (edición); señalización de los índices y elaboración de los indicadores.

Hemos escogido como corpus de investigación; 17 afiches publicitarios de la Teletón, seleccionados al azar 5 por década más los primeros representantes a los dos primeros años de esta campaña (1978-1979).

### **Explotación del material, Análisis**

Administración sistemática de las decisiones tomadas.

Corresponde al recogimiento de datos encontrados en la unidad de registro, en este caso hemos escogido como unidad de registro el documento (afiches publicitarios). Los datos fueron clasificados, de acuerdo a categorías y ordenados en una tabla, para luego proceder a la gráfica correspondiente.

#### **La Categorización.**

Es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por género (analogía) a partir de criterios previamente definidos.

- El inventario: Aislamiento de los elementos.
- **La clasificación:** Distribución de los elementos o imponer a los mensajes una cierta organización.

Para un conjunto de buenas categorías, es necesario:

- Exclusión mutua.
- Homogeneidad.
- Pertinencia.
- Objetividad y fidelidad
- Productividad.

### **El análisis**

En esta investigación se divide en tres etapas:

#### **Etapas 1**

Durante la etapa uno se establecerá un primer contacto con el corpus y se harán comentarios de modo general, refiriéndose a: al nivel de la enunciación, la importancia del testimonio en este tipo de publicidad y la orientación narrativa

## **Etapas 2**

Corresponde al análisis individual de cada afiche aplicando lo mencionado por Roland Barthes, mensaje lingüístico, mensaje denotado y mensaje connotado.

## **Etapas 3**

Corresponde a la grafica de los datos según mención de cada elemento, contingencia, asociación, moda y proyección.

### **Tratamiento e interpretación de los resultados obtenidos.**

Deben ser tratados de manera que resulten significativos y válidos, operaciones estadísticas, simples (porcentajes) o más complejas (factoriales) permiten establecer cuadros de resultados, diagramas, figuras y modelos que condensan y ponen de relieve las informaciones aportadas por el análisis.

- La codificación: Es el proceso por el cual los datos brutos son transformados sistemáticamente y agregados en unidades que permiten una descripción precisa de las características pertinentes del contenido.
  - a) La descomposición: Elección de unidades.
  - b) La enumeración: Elección de reglas de recuento
  - c) La agregación: Elección de categorías.**
- La unidad de registro: Unidad de significación que se ha de codificar.
 

a) La palabra.	e) El acontecimiento.
b) El tema.	<b>f) El documento.</b>
c) El objeto o referente.	g) La unidad de contexto.
d) El personaje.	

#### **Reglas de enumeración (manera de contar)**

- **La presencia o ausencia:** El elemento está o no en la unidad de registro.
- **La contingencia:** La presencia en el mismo momento de dos o más elementos.

Este análisis sostiene la dotación de significación acerca de la presencia de cada uno de los elementos que construyen un determinado texto visual, los cuales tienen una regla de distribución de acuerdo a:

- Asociación: Relación A con B

#### 8.1.2. Especificación de las categorías de análisis

Mensaje lingüístico: Esta categoría se subdivide en seis subcategorías: invitación, llamado, testimonio, informativo, persuasivo y ninguno. Las cuales fueron elegidas con el objetivo de precisar la intención del enunciante para con la audiencia, detectar funciones del lenguaje (función Fática del lenguaje según Jakobson), tipos de audiencias y niveles de significación.

Segmentación audiencia: Esta categoría contempla cuatro subcategorías: sexo, edad, no segmenta y estilo de vida. La razón por la que decidimos incluirlas, es porque los medios de comunicación, crean bloques compactos de audiencias para venderlas a los anunciantes (Smythe en Sierra y Quiroz, 2001). Por lo mismo, nos pareció pertinente saber cuál es el público objetivo que pretende captar la Campaña Teletón, ya que es uno de los factores fundamentales que

Necesidades Fisiológicas. La comprenden seis subcategorías: alimento, sexo, descanso, salud, seguridad y bienestar. Toda campaña publicitaria busca satisfacer alguna necesidad que la audiencia tenga, pero a su vez, la forma en que las audiencias reciben los mensajes, es fundamental para lograr el éxito de dicha campaña. Es por esto que es necesario saber cual es la necesidad fisiológica que mueve a la audiencia activa que responde a la campaña Teletón, ya que bajo este concepto, responde la publicidad que se entrega.

**Valores Sociales:** En ésta categoría se subdivide en tres: Amor familiar, amistad y amor al otro. Para que una campaña de marketing social tenga éxito, es necesario que el producto satisfaga una necesidad que no se está supliendo (Kotler y Roberto,1992). Por esta razón incluimos esta categoría, ya que consideramos que la Campaña Teletón busca satisfacer valores sociales de la audiencia.

**Valores relativos al yo:** La integran cinco subcategorías: independencia, reconocimiento, realización, propia estima y dominación. Muchas de las campañas publicitaria fracasan al no tener claro el mercado objetivo al que se dirigen (Kotler, 1992). Por este motivo es necesario tener claro el equilibrio entre producto-necesidad y audiencia, para crear el producto indicado que supla esa necesidad espiritual, siendo la solidaridad en el caso de la Campaña Teletón. Esto provoca que el ser humano (audiencia) se sienta bien consigo mismo de acuerdo a lo que hace por el otro. Por esta razón, encontramos totalmente necesario incluir esta categoría, ya que responde directamente a lo que queremos demostrar en esta investigación (construcción de textos publicitarios en campañas de tipo social).

**Mensaje Denotado:** Esta categoría se encuentra subdividida en cuatro: felicidad, tristeza, angustia y compromiso. Enfocada netamente a lo que Barthes llama mensaje simbólico, ya que asegura que los signos vienen de un código cultural, y por lo tanto, el número de lecturas de una misma lexia varía según los individuos. La retórica de la imagen está sometida a las exigencias físicas de la visión, en donde se aplican las llamadas figuras retóricas de los afiches publicitarios de la Campaña teletón, se infieren claramente mensajes simbólicos, es por esto que categorizamos el mensaje connotado.

**Mensaje Connotado:** Categoría dividida por tres categorías: participación, pertenencia y responsabilidad. La Campaña Teletón busca audiencias activas, y su publicidad apela a lo que éstas extraen de las imágenes, lo que queda de ellas, a las distintas sensaciones que pueden provocar a quienes las ven. Por este motivo el mensaje denotado es necesario dentro de nuestro análisis en la presente investigación.

**Presencia de líderes:** Consta con tres subcategorías: positivo, negativo y ambos. Esta categoría está presente por la fuerza que provocar un líder en la audiencia, puede hacer del afiche publicitario más o menos creíble, ya que utiliza su imagen como apoyo a la campaña publicitario, en este caso Teletón.

**Motivación:** En esta categoría encontramos cuatro subcategorías: consumo de productos, solidaridad, consumo de experiencias y conciencia social. La categoría está enfocada a una audiencia activa, ya que busca una respuesta favorable de esta en la campaña publicitaria. Es por eso la importancia de la motivación, ya que los afiches buscan distintos fines que deben ser cumplidos, siendo el de la campaña Teletón, el aporte de dinero por parte de la audiencia (sea directamente en el banco o por la compra de productos), apelando a la solidaridad o a la conciencia de los chilenos. Por esta razón incluimos esta categoría dentro de nuestro análisis.

**Símbolos:** Son tres las subcategorías que la conforman: de poder, de caracterización y de identificación. Estos elementos son productos que se utilizan en las estructuras de dominación y a menudo son masificados e integrados en la cultura de determinadas sociedades. Dentro de la Campaña Teletón encontramos a menudo estos símbolos, razón por la cual decidimos incluirlos dentro de las categorías de análisis.

Colores: se subcategorizan en cinco: azul, rojo, blanco, amarillo y verde. El color que predomina en los afiches publicitarios, es fundamental al momento de llamar la atención de la audiencia, y a su vez, estos se unen al mensaje connotativo, ya que cada color representa significaciones connotadas socialmente, por ejemplo: verde/esperanza, rojo/pasión. Pero en el caso de la campaña Teletón, el color rojo se asimila más al color del corazón, al color de todos los chilenos (bandera chilena), tomando incluso un sentido de pertenencia y patriotismo.

Lectura de la imagen: Consta de cinco subcategorías: izquierda arriba, derecha abajo, derecha arriba, izquierda abajo y centro. Tiene relación con la metáfora de la imagen, el lugar donde se encuentre la imagen en el texto, tiene relación con la atención que la audiencia tenga al ver el afiche publicitario, adonde enfoca su mirada. Si la imagen está al centro del afiche, va a captar más la atención de la audiencia que si está en una de las cuatro esquinas, por razones netamente visuales. Es por esto que incluimos esta categoría de análisis, ya que consideramos relevante ver en donde, los afiches analizados de la Campaña Teletón, concentran las imágenes publicitarias.

Caracterización del personaje: Son seis la subcategorías que la conforman. Hombre adulto, mujer adulta, joven, ninguno, niño y niña. La Teletón, es una campaña que va dirigida a la audiencia, con el fin de que ayuden económicamente a las personas discapacitadas que están en la institución, por lo tanto la Campaña se hace en base a personas, razón por la cual decidimos incluir esta categoría. Sabemos también que es distinta la recepción de personajes de la imagen publicitaria en la audiencia, influyendo la edad que estos tengan, lo que estos personajes representan para el público, etc,

**Metas:** Esta categoría se subdivide en siete: posible, no posible, justicia, solución de problemas concretos, poder y prestigio, seguridad económica social y conservación de si mismo. Como lo mencionábamos anteriormente, la audiencia que pretende captar la Campaña Teletón, es la audiencia activa, esa que responde al llamado del afiche publicitario. De estos afiches se pueden extraer distintas apreciaciones que buscan un determinado fin, y es lo que queremos identificar al analizar esta categoría.

**Pronombres personales:** Categoría dividida en seis subcategorías: yo, tu, el, nosotros, vosotros, ellos. La categoría está enfocada a verificar cual es el grado de compromiso que invita a tener la Campaña Teletón en sus mensaje publicitario a las audiencias, demostrado en los pronombres personales presentes en las mismas.

**Persona:** Subdividida en dos categorías: singular y plural. Esta categoría direccionar el mensaje publicitario. Este puede ir dirigido a una audiencia generalizada o un individuo, esto depende de las apelaciones retóricas presentes en el mensaje lingüístico.

**Valores de referencia:** Esta categoría la conforman 3 subcategorías: moral, individual, de solidaridad; exaltación de la juventud y exaltación de la familia. La categoría de análisis escogida, está ligada a los valores sociales que posee cada audiencia (que piensan de la juventud, cual es su concepto de familia, que tan solidario se considera, etc....) ya que gracias a ellos las personas responderán al llamado del mensaje publicitario. Dentro de los afiches publicitarios de la Campaña Teletón encontramos distintos valores que dominan las audiencias, es por esto que incluimos los valores de referencia dentro de las categorías de análisis.

## IX. ANÁLISIS

### 9.1. Análisis de apreciación general

#### 9.1.2. De la orientación narrativa

El conjunto de afiches que fueron sometidos a análisis cuentan con el relato convencional de la publicidad, el cual, presenta un itinerario (recorrido-meta) y siguiendo esta lógica nos presenta un panorama de *problema-solución*, en este caso (el de la Teletón) se presenta un personaje, un niño con discapacidad, un segundo personaje, nosotros, los no discapacitados, escena que es presentada como el “problema” y la solución es evidenciada por medio de la donación de dinero.

La imagen del niño discapacitado en proceso de rehabilitación, adquiere un nivel de enunciación relevante, el rol del testimonio.

El 70 % de los afiches cuenta con un tercer personaje, Don Francisco, rostro conocido en Chile que representa y asume una parte del discurso, la aceptación del otro y el papel verificador y soporte de la veracidad de lo que se está comunicando, aquel personaje, se presenta durante todo el desarrollo del conflicto y en su resolución, jamás abandona la causa.

La imagen por su parte identifica y nos presenta a aquel no privilegiado, en tanto el texto, otorga un hecho concreto, una acción (aportar o no aportar)

#### 9.1.3. El papel de la enunciación

El papel de la enunciación en un afiche publicitario convencional, es totalmente dirigista y rotundo a la hora de construir el discurso. Desplegando varias estrategias, la primera y más importante que implica al receptor en el recorrido, es decir, en el desarrollo del conflicto lo hace, por lo menos,

responsable de la solución. Un ejemplo de aquello es la expresión “gracias a ti, podemos seguir” correspondiente a la campaña 2008, en ella la voz enunciativa pretende entrar en un dialogo persuasivo con el receptor, haciéndolo participe del mundo representado a través de un tonto dialogante y despejándole al mismo tiempo la posible tragedia final. Nos encontramos en el ámbito del lenguaje que según Jakobson, la función fática (exige una respuesta) del lenguaje cumple un rol fundamental en la comunicación mediática espectacularizada. Esta estrategia de contacto no se detiene en el ámbito verbal o de la construcción narrativa, sino que se dirige también en la dimensión espectacular del folleto, es decir, a la intervención sobre la mirada del receptor. Luego del corto dialogo, el receptor se queda con esa visión del conflicto, pero ahora también esta conciente de que necesita una solución y que puede ser el, él receptor, quien dote de solución a ese problema o conflicto.

#### 9.1.4. La respuesta esperada

El último paso de la publicidad convencional es corroborar su veracidad a través de su identificación con una persona real, en este caso nos encontramos con los niños símbolo, personajes del mundo de la Televisión, deportistas, entre otros, todos ellos entregan un mensaje que tiene un aspecto dialogante de proximidad, “¿yo puse mi corazón y tu?” con un lector al que se ha querido brindar una experiencia a través de la historia recientemente contada. Este aspecto se refiere coherentemente a la estrategia narrativa que ha dominado la enunciación dirigista del relato en primera persona, es la voz de un líder, reconocible socialmente y se presenta ante el receptor como un ente sancionador.

En la lógica publicitaria, no existe otra dinámica posible de dialogo entre esta institución y yo mismo como individuo restringido a la función de donante. De modo que mi participación se limita a una aportación económica

y mi capacidad de conocimiento del problema es casi nula, puesto que se restringe a las emociones despertadas por esa representación de la víctima que me ha llegado a través del afiche. Esta apelación a las emociones asume su mayor fuerza, sin embargo, en el nivel de las imágenes.

#### 9.1.5. La visión de espectacularización

Es posible comprobar a lo largo del itinerario narrativo la espectacularización puesta en el discurso, sobre todo, a través de la importancia otorgada a las descripciones, a la visualización vinculada a la voz testimonial, a los efectos de realidad ligados a la interactividad, etc. La mirada volcada en los medios es la base más poderosa de construcción de la realidad en las sociedades avanzadas. Pero, además de su función narrativa, hay un último punto, en la construcción únicamente visual del “ellos” y “nosotros” a través de una sola imagen presente en la mayoría de los afiches. Imagen que no nos horroriza en lo absoluto pues sabemos *a priori* la resolución positiva, por dos razones, una por la sencilla razón de que un trayecto siempre tiene un fin, y la segunda por la construcción misma de su retórica perfectamente compuesta e iluminada, que es capaz de llevar y dominar al receptor a una cadena de referencias intertextuales en las que depositar sus emociones es muy simple. Parte de la efectividad de esta imagen se traduce en el sentido religioso que transmite, la solidaridad, el sacrificio y el sufrimiento como requisitos básicos para la trascendencia humana, en la entrevista al Gerente de Marketing de Teleton (Ver anexo B) afirma “ellos se ganan un pedacito de cielo” reafirma lo dicho.

## X. ANALISIS INDIVIDUAL

### 10.1. Según lo planteado por Roland Barthes

#### Afiche Teletón 1978

##### **Ayúdenos**

Deposite en la cuenta N° 24500-03 del  
Banco de Chile de todo el país.

1° TELETON



Teletón

**Mensaje Lingüístico:** en este afiche, el mensaje lingüístico es un claro llamado a que la audiencia realice un acción, la de ayudar (con la donación), cumple el rol de mensaje informativo ya que entrega datos acerca del como y cuando se dará inicio al evento final de dicha campaña. La palabra ¡ayúdenos!, es clara y tajante, deja en evidencia la necesidad.

**Mensaje denotado:** esa niña cumple el rol testimonial da fe de que si existen niños discapacitados y que ella se puede rehabilitar si es que la audiencia realiza ese acto de donación.

**Mensaje connotado:** representa felicidad, del personaje líder (Don Francisco) representa compromiso con dicha causa y tiene a responsabilizar a la audiencia acerca de la rehabilitación de muchos niños más.

## Afiche Teletón 1979



**REPITAMOS  
LO INCREIBLE**

**PREFIERA LOS PRODUCTOS Y  
SERVICIOS DE:**

BANCO DE URUGUAY	FARMACIAS ANDRADE S.A.
COCOA COCA	IBSEN S.A.
GRUPOMILLO S/OS ALIMENTOS	INDUSTRIAS SCHEER
INDUSTRIAS ANDRADE	POBLETE CARCIA
PELONER CRISTAL	TARJITAS DE ORO Y ORO VERDE
LECHE NESTLE	PRODUCTORES DE POLLOS
INDUSTRIAS CALLES	ZAPALLAS NUEVA STAR
PASTA DENTAL BONAER	CECINAS LA POFERDA
LINIA SIAMCA PAPER	CIENFUEGOS SUBEMPRESARIAS
UNICOLAP	DE SUPERMERCADOS
VINO Y SAMPA CAROLINA	MARCO TOSTITA
ACEITE CARVAL	PRODIGIOS
RELUCCIONES SACCHETTI	DE TOCADORAS SMT



**Mensaje lingüístico:** en primera instancia destaca una meta más allá de la realidad, establece el rol motivacional al consumo de productos, ya que destaca una lista de aquellos que están colaborando con la campaña y en ultimo lugar la presencia de la palabra Teletón en la parte inferior del afiche es característica, por lo tanto, se puede identificar claramente, cumple la función de posicionar la marca teletón en el inconsciente colectivo. Alude a la primera persona plural, nosotros, es un mensaje incluyente hacer parte a la audiencia de un determinado fin.

**Mensaje denotado:** la meta ya se cumplió una vez, por lo tanto se puede repetir la hazaña, ya tienen niños rehabilitados con la campaña anterior.

**Mensaje connotado:** esta vez el mensaje connotado es deposite en la cuenta o compre tal o cual producto, el mensaje "repitamos lo increíble" en resumen es done dinero.

Afiche Teletón 1980

**No lisiemos  
el futuro  
de un niño  
impedido.**



**Teletón**

**Mensaje lingüístico:** el mensaje lingüístico responsabiliza a la audiencia del futuro del niño discapacitado, apela a las emociones y nuevamente indica una acción, para no cometer esto, haga esto otro. Apela a la primera persona plural, nosotros que otorga un sentido de pertenencia y compromiso con la acción.

**Mensaje denotado:** el niño está triste por que es discapacitado, claramente no es igual a nosotros, representación clara de el "otro" diferente de mi.

**Mensaje connotado:** intenta que la audiencia reaccione económicamente frente a este llamado de responsabilidad, ser responsable en cierto modo, en este afiche en particular, es tomar conciencia de la discapacidad.

**Afiche Teletón 1982**

**Mensaje lingüístico:** si bien esta vez no alude a una persona en particular, el mensaje deja clara la meta y da cuenta de la trayectoria que es necesario recorrer para el ese logro, también remite a una acción, el ultimo paso.

**Mensaje denotado:** remite una tarea a la audiencia, la tarea de realizar el último esfuerzo, además da cuenta de la existencia de un logro.

**Mensaje connotado:** es claro, invita a participar de este recorrido para llegar juntos a esa meta, la meta en este caso es la rehabilitación de otros niños.

### Afiche Teletón 1985



**Mensaje lingüístico:** En este afiche en particular, el mensaje solo se remite a informar la existencia de otros eventos similares, actúa como anclaje a la imagen, esta representa la alegría de haber logrado la meta antes.

**Mensaje denotado:** el niño esta, feliz, rehabilitado. El líder representa a todos aquellos que participan además de demostrar compromiso, responsabilidad y gozo con la causa.

**Mensaje connotado:** es una invitación a la audiencia a participar de la sexta Teletón, esta vez pierde un poco de protagonismo el testimonio y pasamos a algo más cotidiano intentando acercar a la audiencia a esa responsabilidad para con los discapacitados. Tiene un papel de concientización.

### Afiche Teletón 1987



**Mensaje lingüístico:** Cumple el rol, informativo y persuasivo, entrega datos relevantes como numero de campaña y fecha del evento culmine además incita al consumo de determinados productos, como una forma de colaborar, nuevamente determina una acción que la audiencia debe realizar, pero esta vez entrega una nueva opción. Apela al usted, denominación que representa cierto respeto por el otro.

**Mensaje denotado:** Es una imagen clara de un niño discapacitado, no se oculta, sabemos a quien vamos a ayudar, a quien van nuestros recursos. El compromiso y la responsabilidad nuevamente se hacen presentes en este afiche.

**Mensaje connotado:** El niño de a imagen esta en proceso de rehabilitación gracias a el apoyo que la audiencia ha entregado en la versiones anteriores, el mensaje connotado es que nuevamente se pude lograr, la sonrisa del niño es fundamental, representa un progreso y un avance en su calidad de vida.

## Afiche Teletón 1988



**Mensaje lingüístico:** alude nuevamente a la primera persona plural, nosotros, otorga una tarea a la audiencia, la responsabilidad, el compromiso están presentes en el llamado textual. Incita al consumo entrega específicamente que productos están colaborando en la campaña, por lo tanto, también se hace una exclusión, aunque el mensaje general es incluyente y no segmentado aquellos que compren determinados productos serán colaboradores activos de la causa.

**Mensaje denotado:** La rehabilitación de los niños discapacitados es un problema social que debe ser resuelto de esa manera, pero en este caso también evidencia la ineficiencia del Estado chileno.

**Mensaje connotado:** existe autorrealización, sentimiento de logro y reconocimiento en el afiche es un estado de satisfacción.

### Afiche Teletón 1990



**Mensaje lingüístico:** cumple el rol informativo persuasivo, no alude a una persona en particular, eso si nuevamente incita al consumo de determinados productos, para lograr esa pertenencia que hace evidente en la frase de la parte inferior "nadie puede faltar".

**Mensaje denotado:** testimonial, la niña de la imagen representa la veracidad de lo que esta planteando, es como un si hay niños discapacitados y yo soy uno de ellos. Es relevante la presencia de un líder reconocible pues la causa nos es más cercana y próxima. Representa parte de la "realidad" que de cierto modo esta ya representada en el afiche.

**Mensaje connotado:** la imagen representa satisfacción, por el logro de una meta, realización personal, mejoramiento de calidad de vida, felicidad.

### Afiche 1991



**Mensaje lingüístico:** cumple un rol informativo, característico e identitario de la causa. Entrega información clave para saber que promociona el afiche, en este caso se trata de la décima Teletón.

**Mensaje denotado:** felicidad, se puede apreciar un nivel de fraternidad, compromiso e incluso apego de los personajes.

**Mensaje connotado:** la imagen representa el logro de una meta, satisfacción, realización personal.

### Afiche Teletón 1992



**Mensaje lingüístico:** rol informativo, a diferencia de los otros afiches deja claro un recorrido o trayectoria para conseguir una determinada meta, entrega responsabilidades y quehaceres a la audiencia.

**Mensaje denotado:** es testimonio, el papel del niño da fe y veracidad a la campaña.

**Mensaje connotado:** felicidad, compromiso representa la importancia del amor al otro respeto, es un claro llamado a la participación.

## Afiche Teletón 1994

# La Teletón es usted.



**Teletón 94**  
CONCIERTO

**Mensaje lingüístico:** Cumple el rol informativo persuasivo, apela a la primera persona singular, esta vez individualiza a la audiencia y hace participe de la causa, es un mensaje completamente incluyente, pero, además responsabiliza a la audiencia, deja en claro el mensaje del rol imprescindible de la audiencia por lo tanto también es un reconocimiento.

**Mensaje denotado:** entrega información clara del evento, los personajes son reconocibles, la presencia del líder positivo es fundamental invita a un compromiso.

**Mensaje connotado:** es hacer plenamente responsable a la audiencia del éxito o fracaso de esta meta, la teletón es usted, es agresivo hace al evento dependiente de un individuo que es imposible reconocer, el usted no tiene nombre puede ser cualquiera que este frente a ese afiche.

### Afiche Teletón 1998



**Mensaje lingüístico:** Cumple el rol informativo y persuasivo, incluyente; identifica a una nación en su conjunto, ya no los divide por los que colaboran y los que no. Es un claro posicionamiento de la marca Teletón también, se trata de la Teletón de Chile, es identitario frente al resto de los países que tienen acceso a esta campaña.

**Mensaje denotado:** El problema de la discapacidad es de todos, se trata de la Teletón Chilena.

**Mensaje connotado:** Intenta hacer saber en el fondo que la fecha ya llegó, es tiempo de donar dinero como todos los años.

### Afiche Teletón 2003



**Mensaje lingüístico:** cumple un rol informativo y persuasivo de anclaje, esta directamente relacionado con lo planteado por la fotografía, alude a la segunda persona singular, por lo tanto, nuevamente individualiza al donante, entrega la responsabilidad a ese individuo "La Teletón es tuya", es también un llamado de atención.

**Mensaje denotado:** es un recordatorio, la fecha llegó hay que nuevamente hacer el depósito anual en el banco, trata de imponer esa responsabilidad en el individuo.

**Mensaje connotado:** Representa un compromiso, un recorrido necesario, una rutina propia de la cual el donante no puede desprenderse.

## Afiche Teletón 2004

Este logro  
depende de ti



Ponte con la  **Teletón**  
3 y 4 de dic.

**Mensaje lingüístico:** Cumple un rol informativo, persuasivo, clarificador de la meta y utiliza un lenguaje reconocible, apela al modismo chileno, alude a la segunda persona singular, individualiza al donante, lo responsabiliza y compromete con esa meta, apela a objetivos comunes.

**Mensaje denotado:** que el personaje de la fotografía siga mejorando su calidad de vida depende de la cantidad de dinero que destinemos a esta campaña.

**Mensaje connotado:** La presencia de un deportista discapacitado entrega la sensación de esfuerzo y lucha es también un reconocimiento a la audiencia. el deporte representa, salud bienestar, buena calidad de vida.

### Afiche Teletón 2006



**Mensaje lingüístico:** Cumple el rol informativo, persuasivo y de anclaje, esta relacionado directamente con lo planteado o por la fotografía, es evidente la función fática del lenguaje, aquella donde se espera una respuesta. Nuevamente alude a la segunda persona singular y también a la primera persona singular, por lo tanto es testimonial (yo colaboro) invita a una acción más emocional, de conciencia que termina en un acto económico.

**Mensaje denotado:** la niña en silla de ruedas otorga veracidad y seriedad a la causa también muestra cierto estado de bienestar.

**Mensaje connotado:** Felicidad, compromiso, satisfacción son atribuibles a este mensaje de plenitud que intenta entregar la fotografía.

### Afiche Teletón 2007



**Mensaje lingüístico:** cumple un rol informativo, persuasivo y de anclaje, alude a la segunda persona singular, nuevamente individualiza al donante apela a una presencia más allá de la donación económica, esta vez es más sutil el llamado al desprendimiento económico. La función fáctica se hace presente, esperando una respuesta del individuo. Mensaje corto de datos claves.

**Mensaje denotado:** solo intenta aclarar que hay personas comprometidas con la causa, el rol del testimonio fundamental para entregar veracidad y realidad a la representación.

**Mensaje connotado:** La imagen representa un logro, una realización y el mejoramiento de la calidad de vida del persona testimonial.

## Afiche Teletón 2008



**Mensaje lingüístico:** cumple un rol informativo, persuasivo y de anclaje. Es un reconocimiento hacia ese donante, aquel que alude con la segunda persona singular. Informa del término de un ciclo (en este caso los primeros 30 años de la campaña) y plantea de inmediato el recorrido y la siguiente meta.

**Mensaje denotado:** representa el paso del tiempo y confirma que de cierta forma el compromiso no ha terminado. El testimonio sigue siendo clave para demostrar y mostrar experiencias reales que aproximan y hacen más cercano al potencial donante.

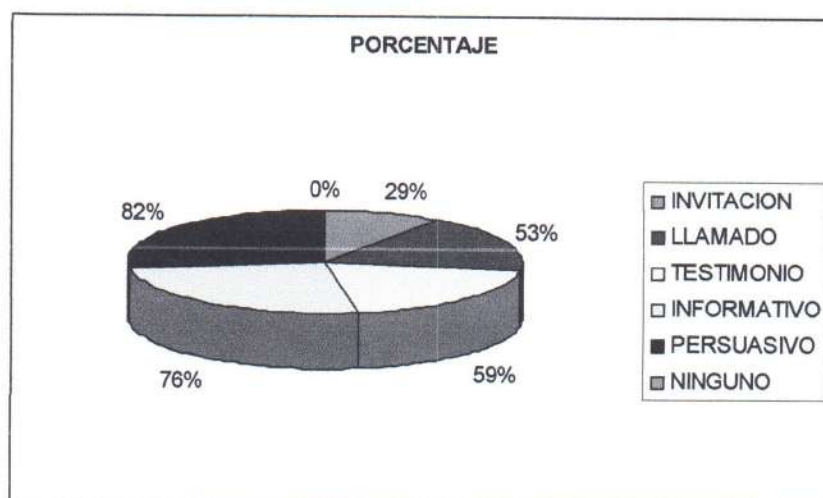
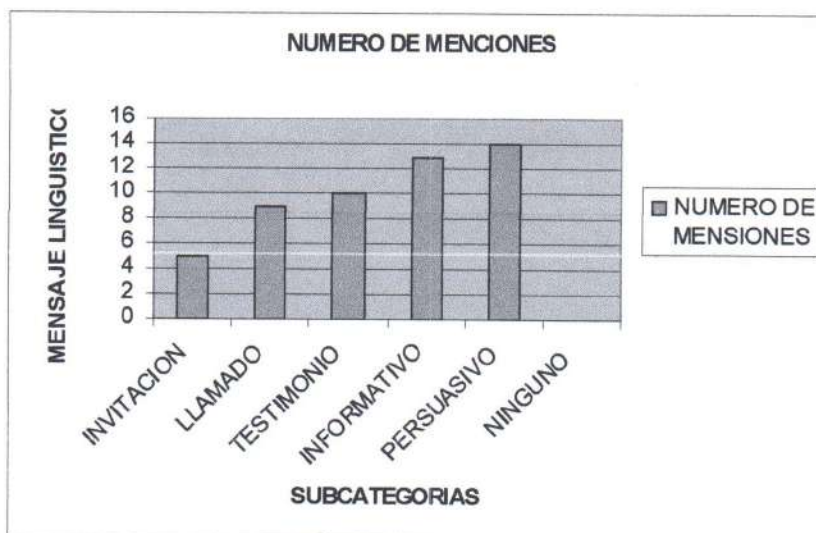
**Mensaje connotado:** la imagen representa la satisfacción, la felicidad, realización y reconocimiento, a la vez, renueva el compromiso y la responsabilidad que la audiencia ha adquirido durante los 30 años con la causa.

## XI. ANALISIS DE DATOS

### 10.1. POR NÚMERO DE MENCIONES

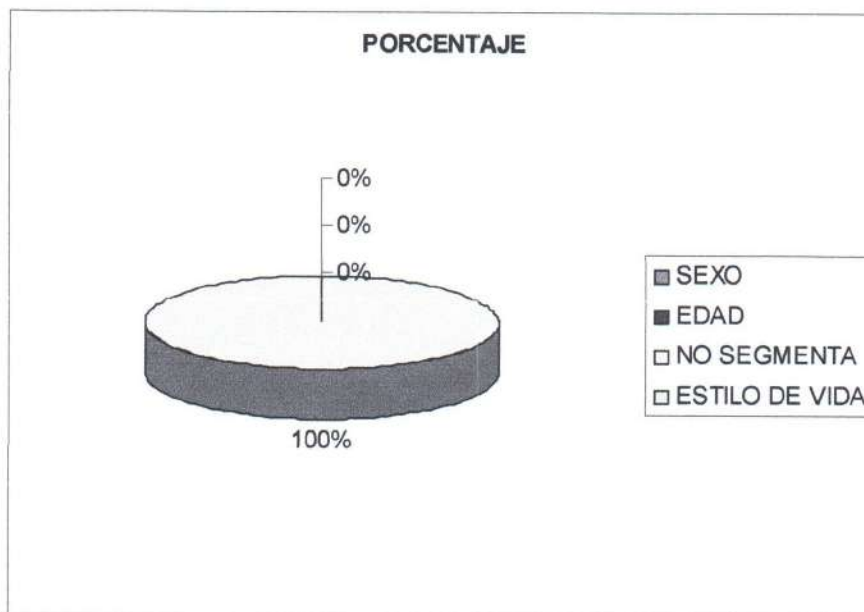
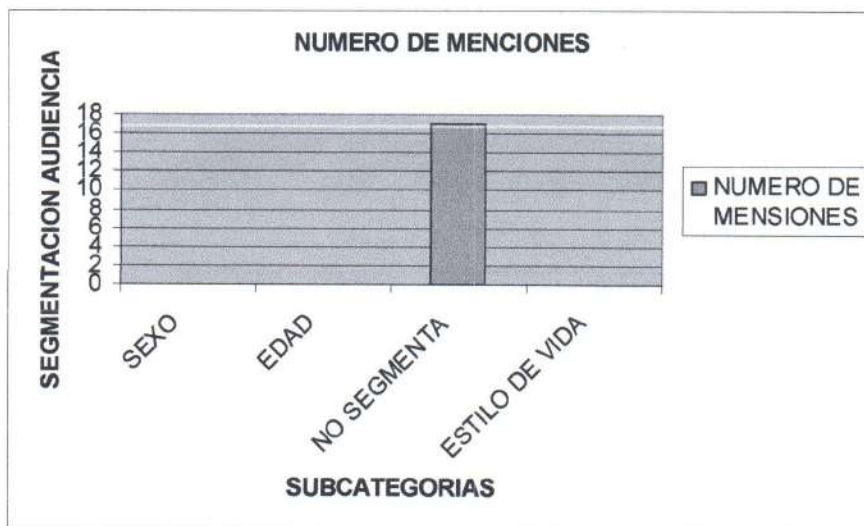
A.-

MENSAJE LINGUÍSTICO	NUMERO DE MENCIONES
INVITACION	5
LLAMADO	9
TESTIMONIO	10
INFORMATIVO	13
PERSUASIVO	14
NINGUNO	0



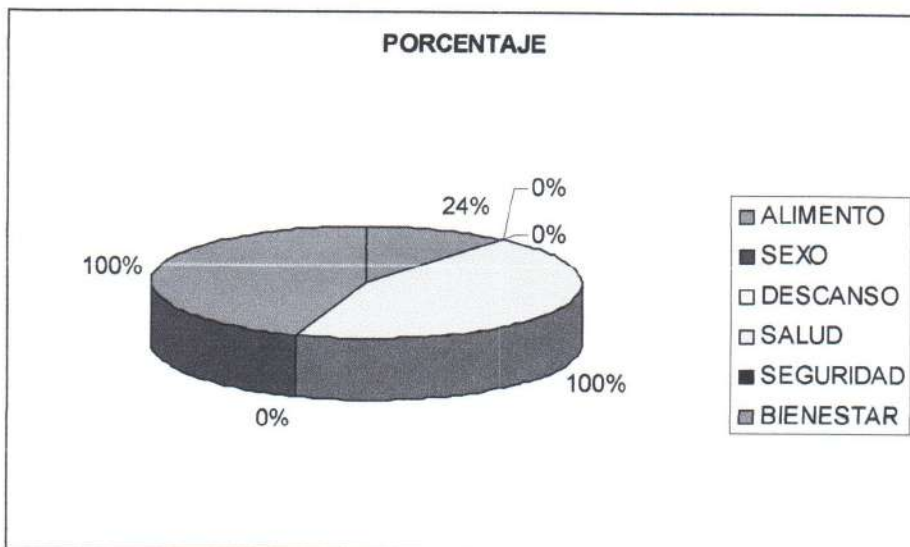
B.-

SEGMENTACION AUDIENCIA	NUMERO DE MENCIONES
SEXO	0
EDAD	0
NO SEGMENTA	17
ESTILO DE VIDA	0



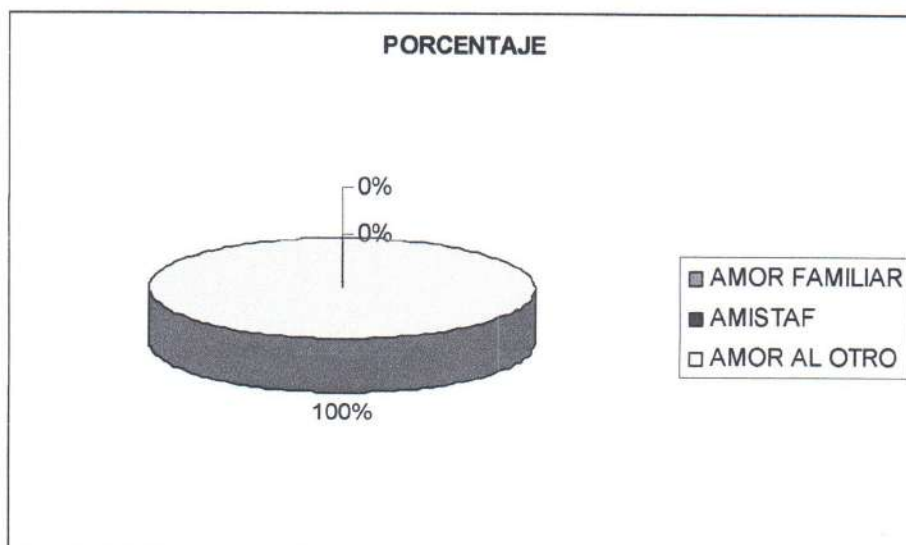
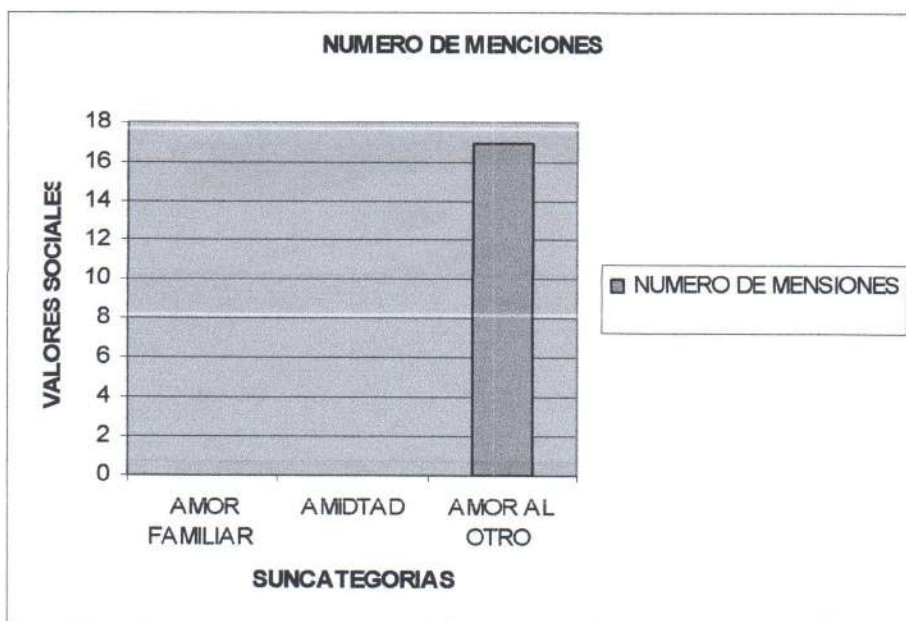
C.-

NECESIDADES FISIOLÓGICAS	NUMERO DE MECIONES
ALIMENTO	4
SEXO	0
DESCANSO	0
SALUD	17
SEGURIDAD	0
BIENESTAR	17
	38



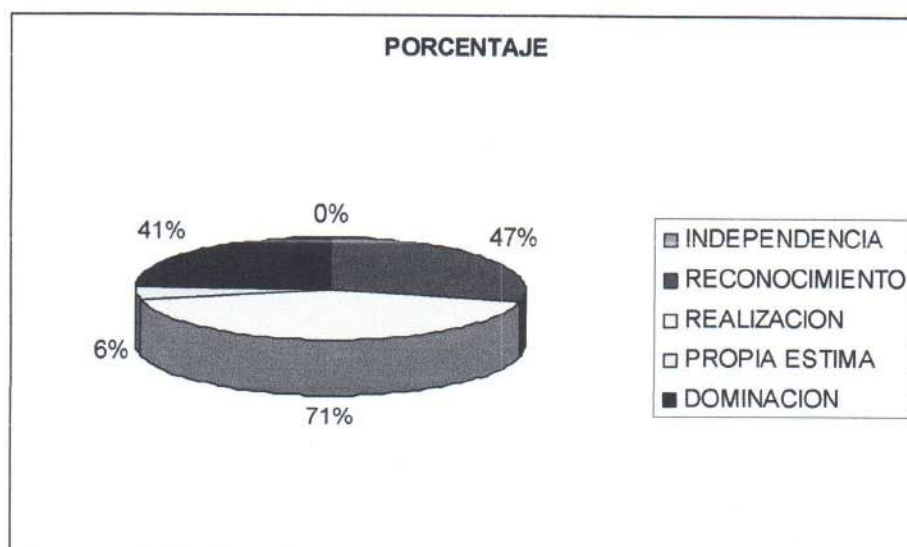
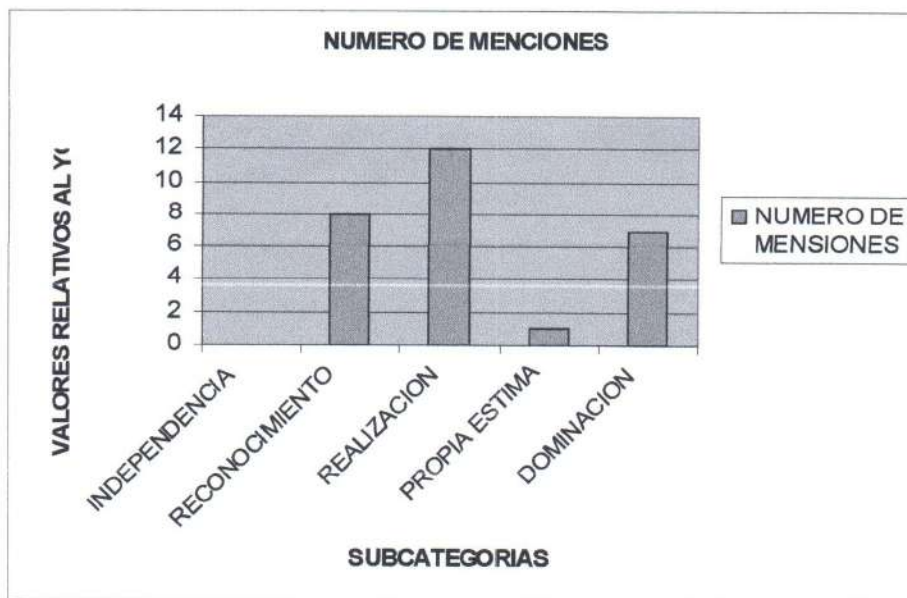
D.-

VALORES SOCIALES	NUMERO DE MENCIONES
AMOR FAMILIAR	0
AMITAD	0
AMOR AL OTRO	17



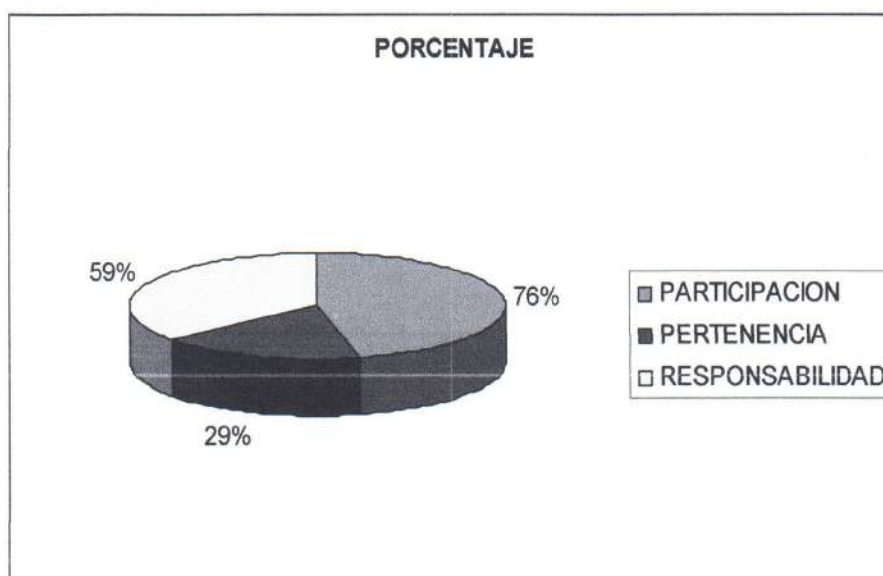
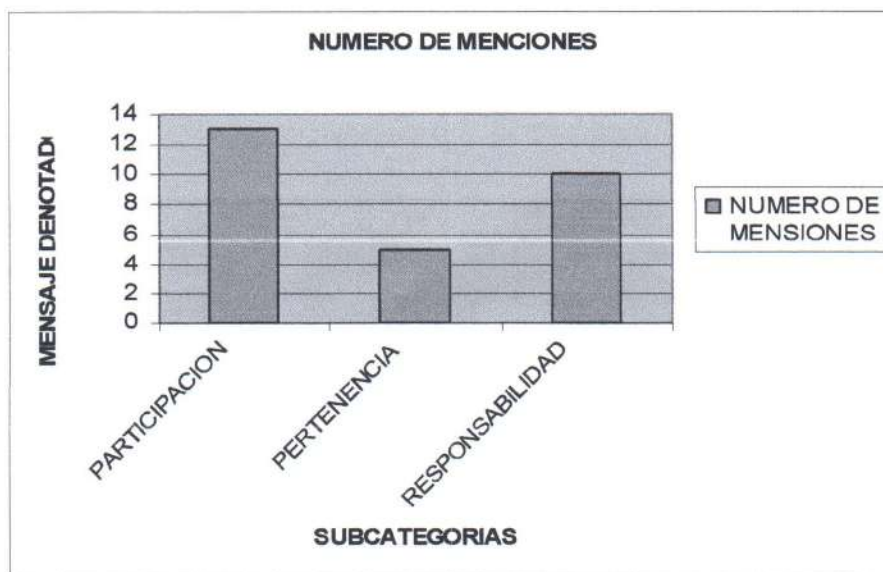
E.-

VALORES RELATIVOS AL YO	NUMERO DE MENCIONES
INDEPENDENCIA	0
RECONOCIMIENTO	8
REALIZACION	12
PROPIA ESTIMA	1
DOMINACION	7



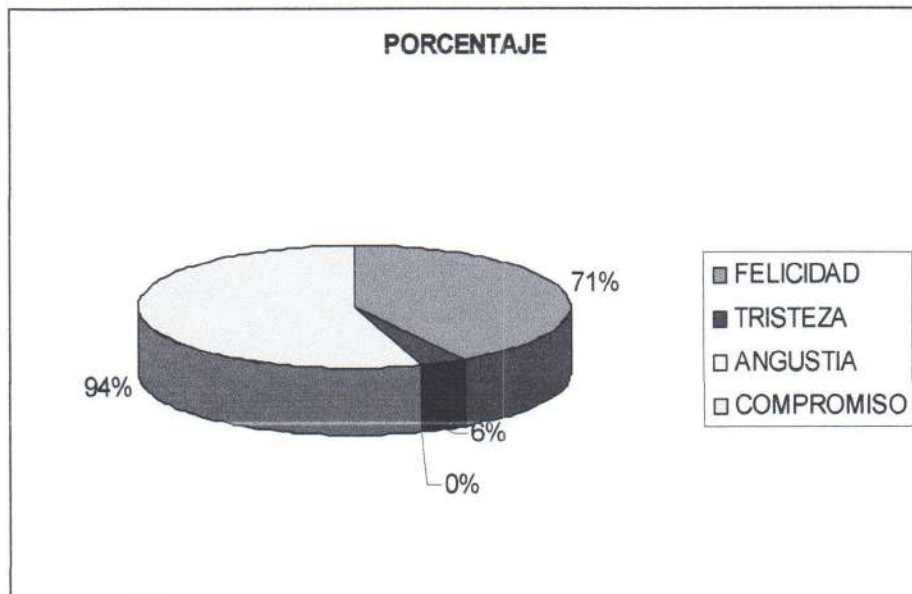
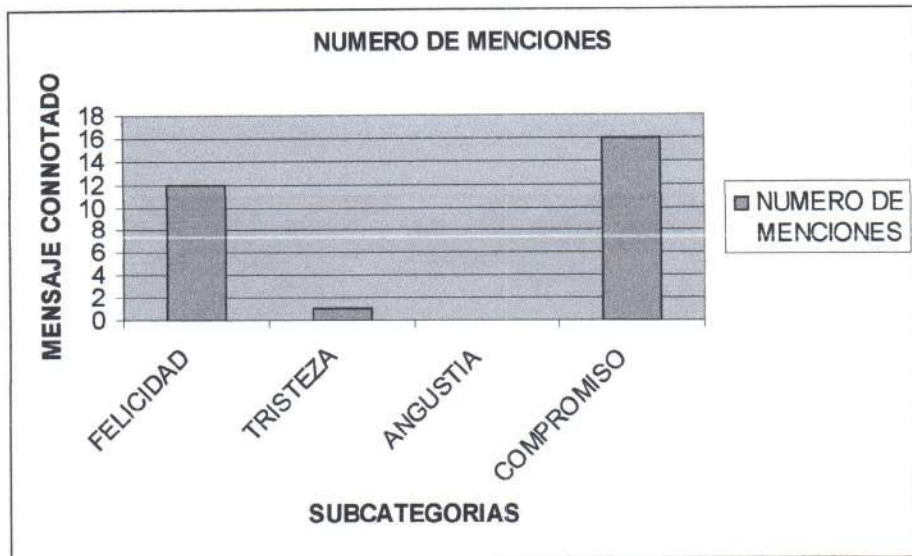
F.-

MENSAJE DENOTADO	NUMERO DE MENCIONES
PARTICIPACION	13
PERTENENCIA	5
RESPONSABILIDAD	10
	28



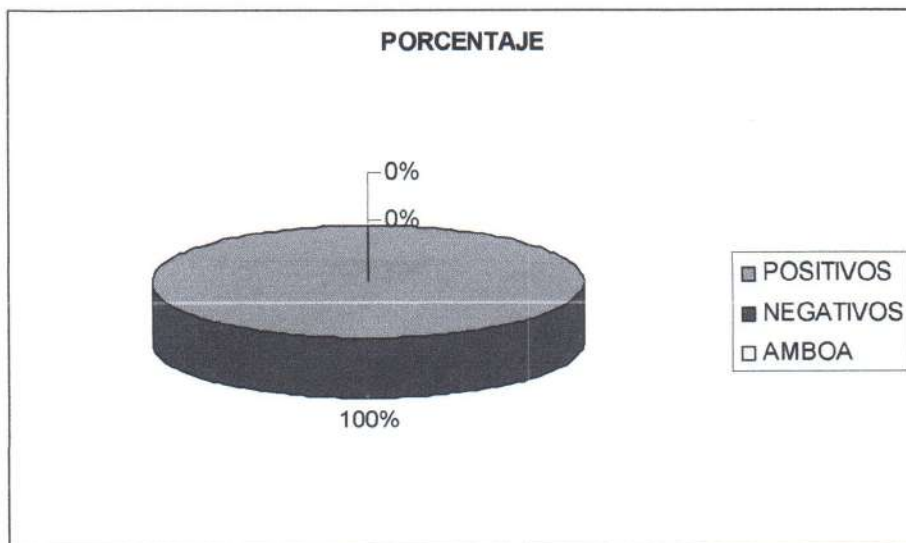
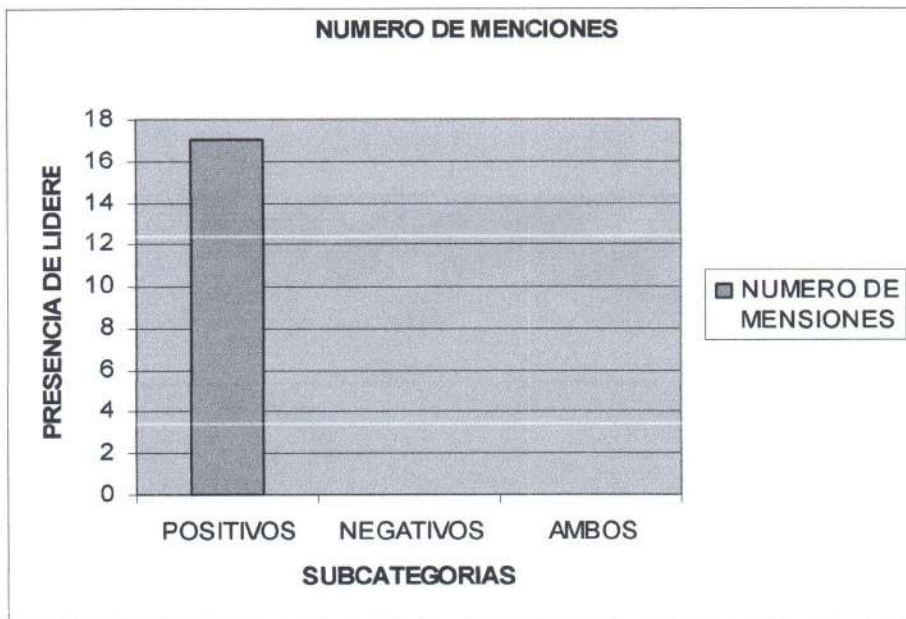
G.-

MENSAJE CONNOTADO	NUMERO DE MENCIONES
FELICIDAD	12
TRISTEZA	1
ANGUSTIA	0
COMPROMISO	16



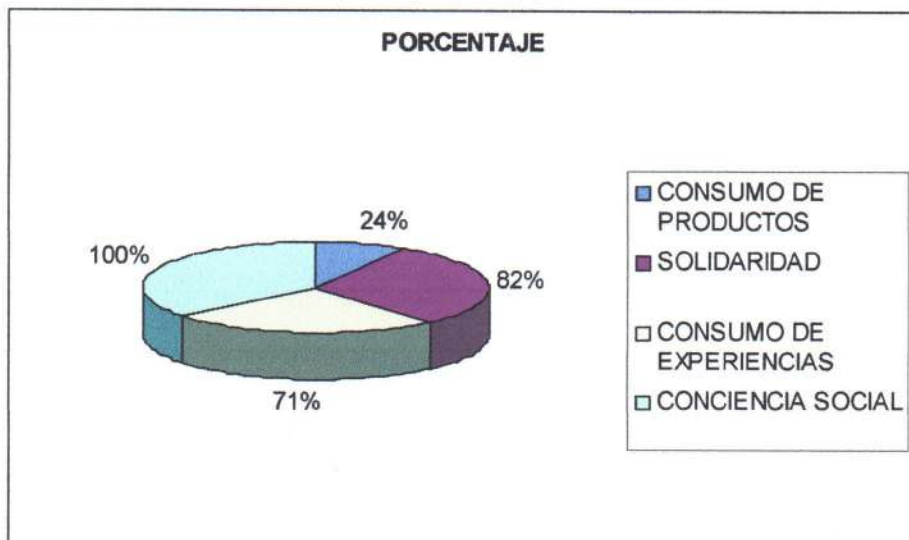
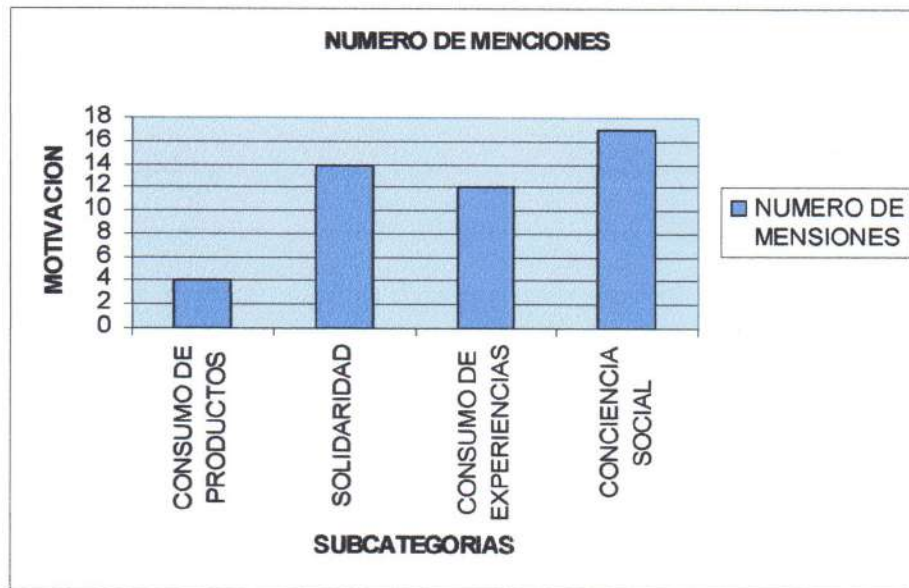
H.-

PRESENCIA DE LIDERES	NUMERO DE MENCIONES
POSITIVOS	17
NEGATIVOS	0
AMBOS	0



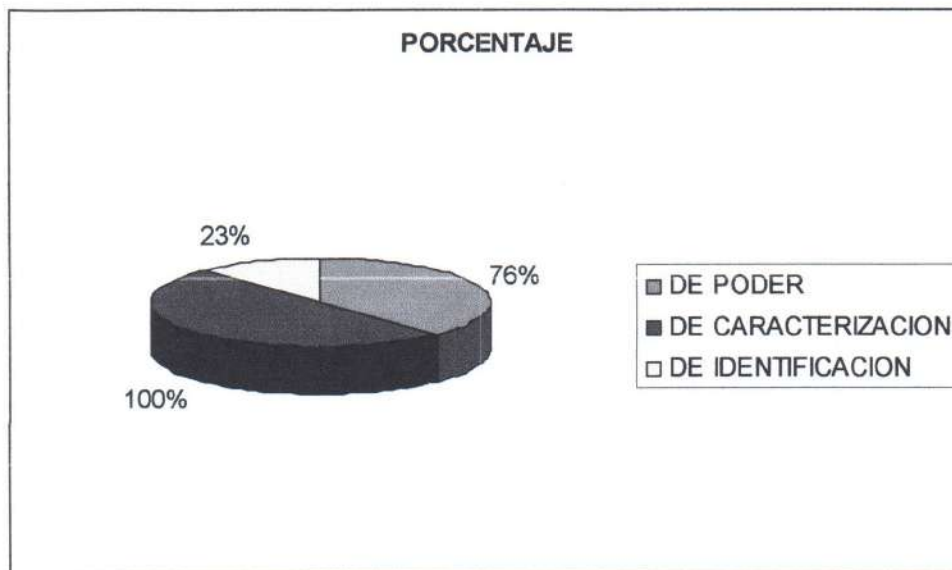
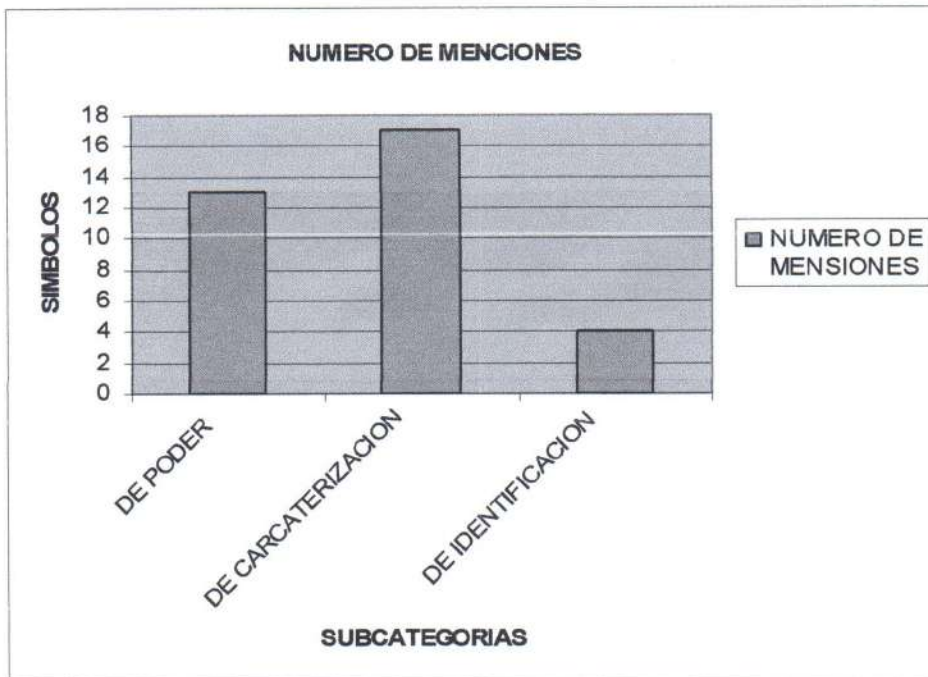
I.-

MOTIVACION	NUMERO DE MENCIONES
CONSUMO DE PRODUCTOS	4
SOLIDARIDAD	14
CONSUMO DE EXPERIENCIAS	12
CONCIENCIA SOCIAL	17



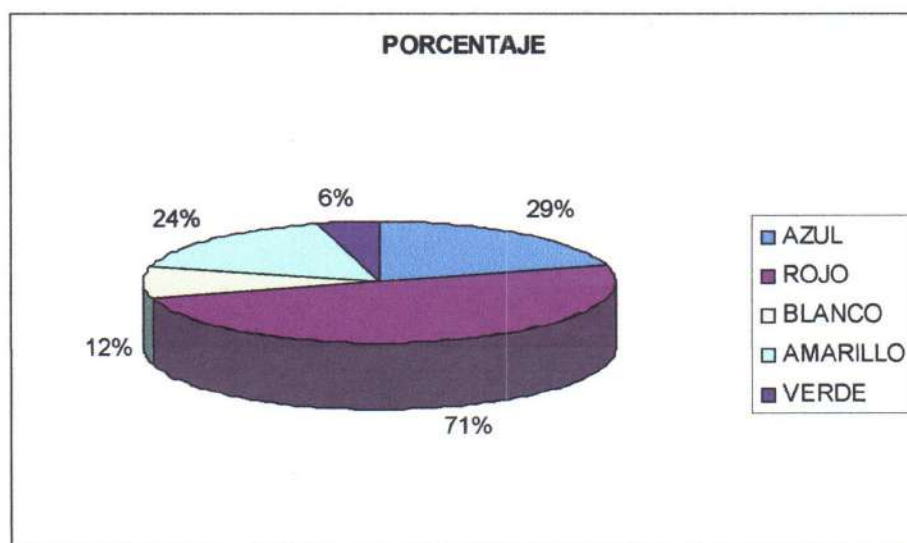
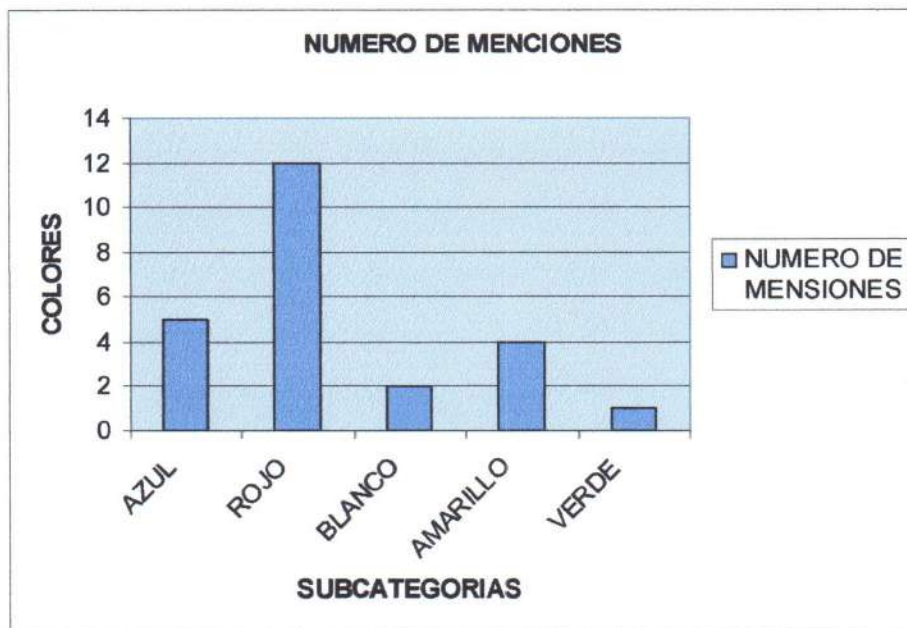
J.-

SIMBOLOS	NUMERO DE MENCIONES
DE PODER	13
DE CARCATERIZACION	17
DE IDENTIFICACION	4



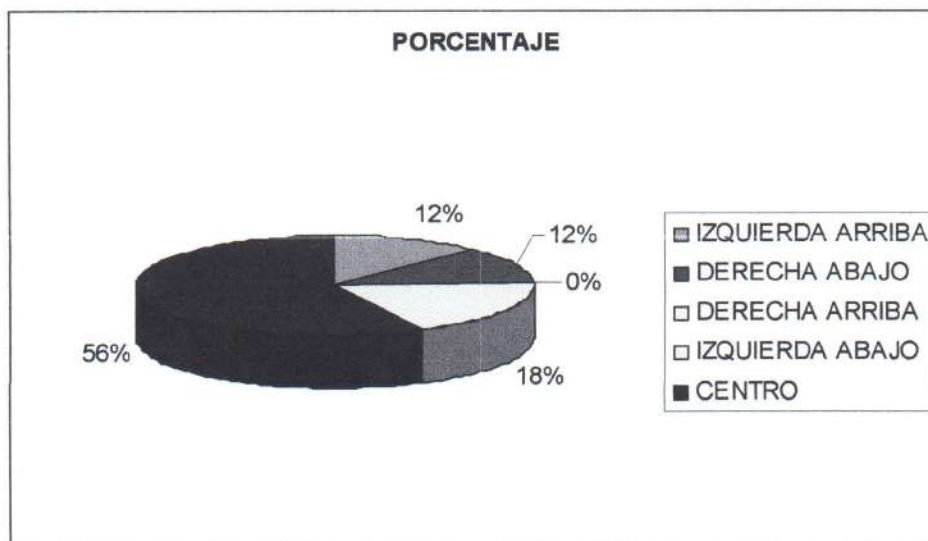
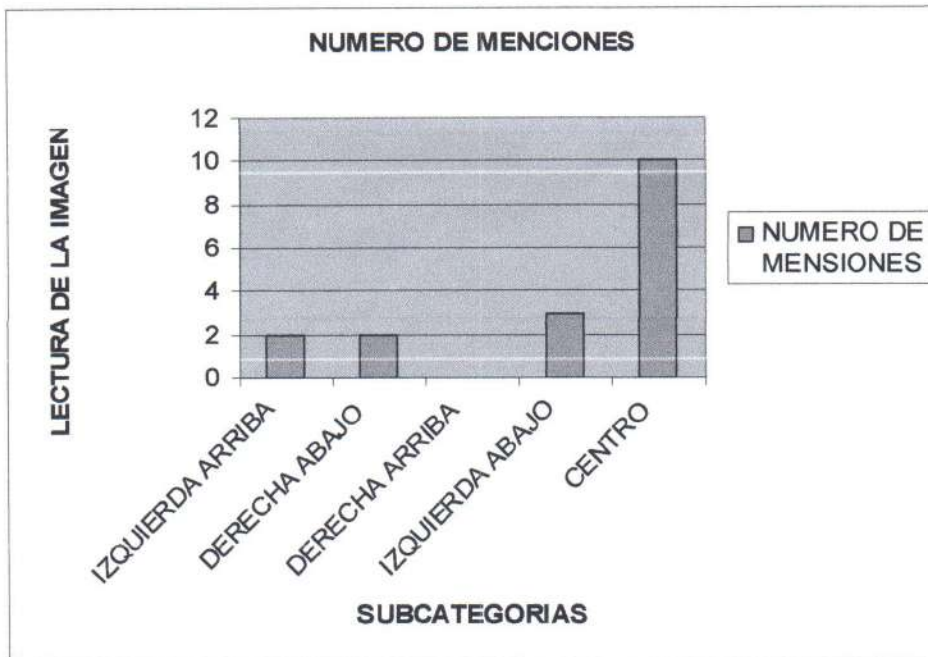
K.-

COLORES	NUMERO DE MENCIONES
AZUL	5
ROJO	12
BLANCO	2
AMARILLO	4
VERDE	1



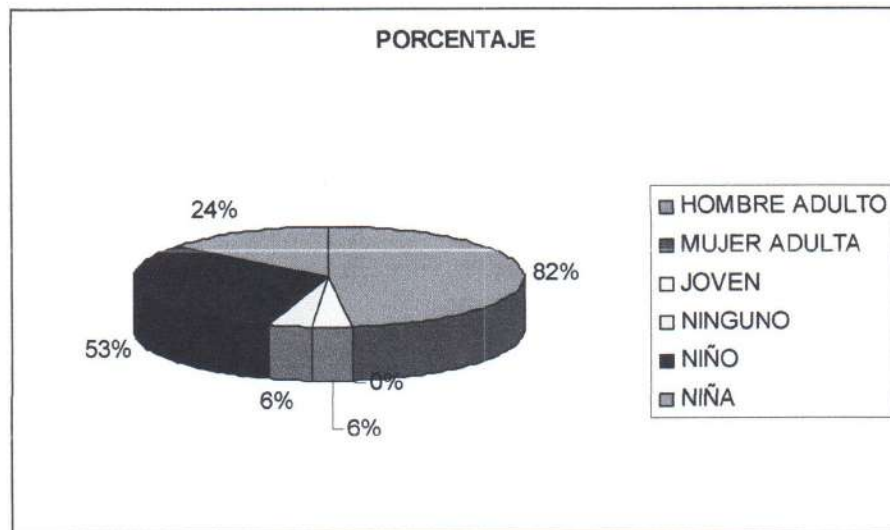
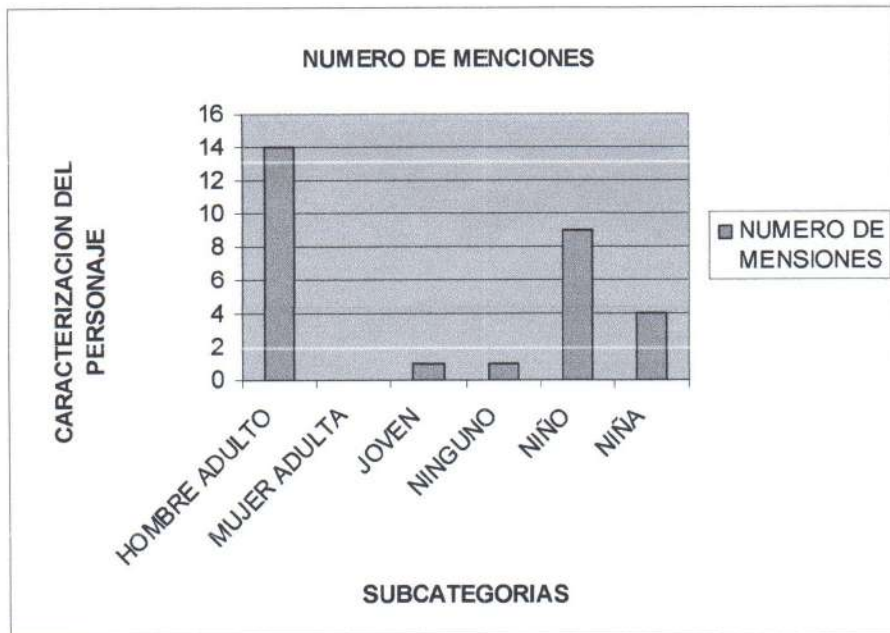
L.-

LECTURA DE LA IMAGEN	NUMERO DE MENCIONES
IZQUIERDA ARRIBA	2
DERECHA ABAJO	2
DERECHA ARRIBA	0
IZQUIERDA ABAJO	3
CENTRO	10



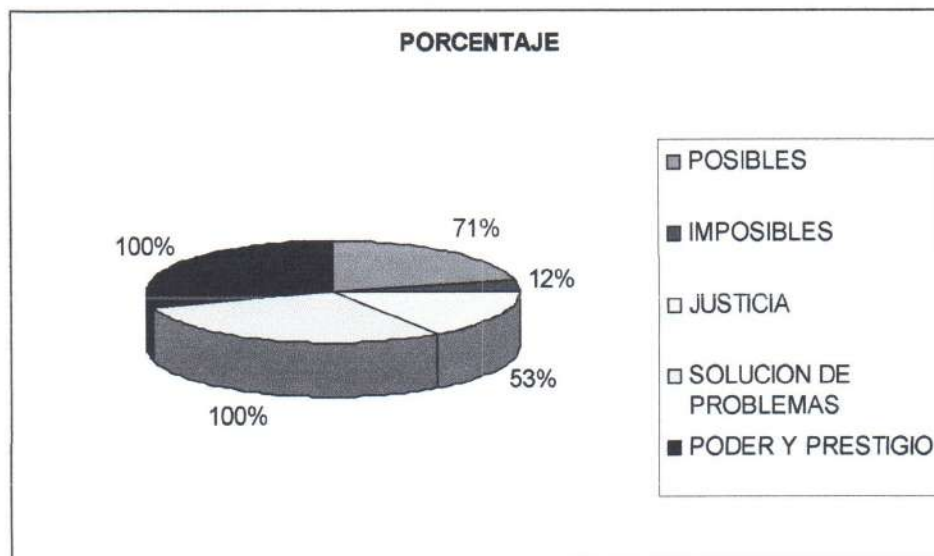
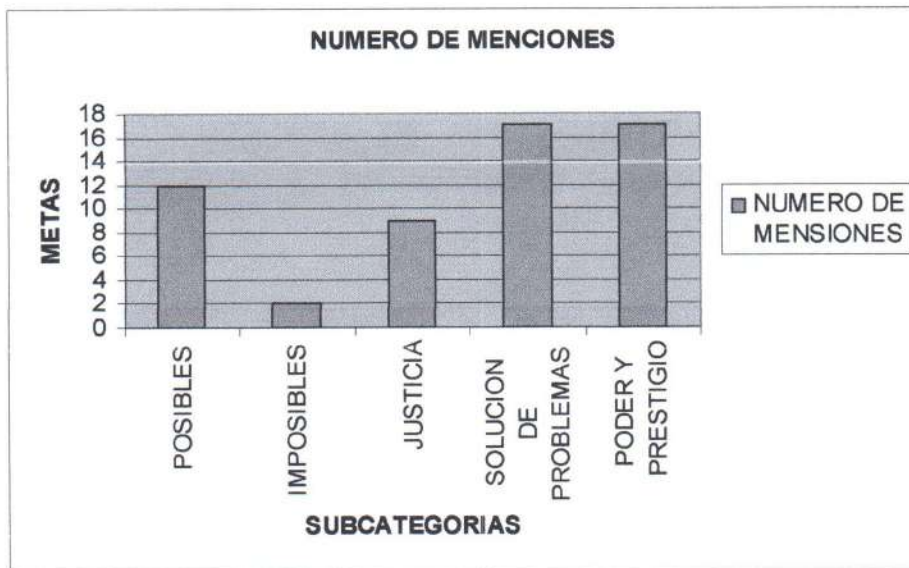
M.-

CARACTERIZACION DEL PERSONAJE	NUMERO DE MENCIONES
HOMBRE ADULTO	14
MUJER ADULTA	0
JOVEN	1
NINGUNO	1
NIÑO	9
NIÑA	4



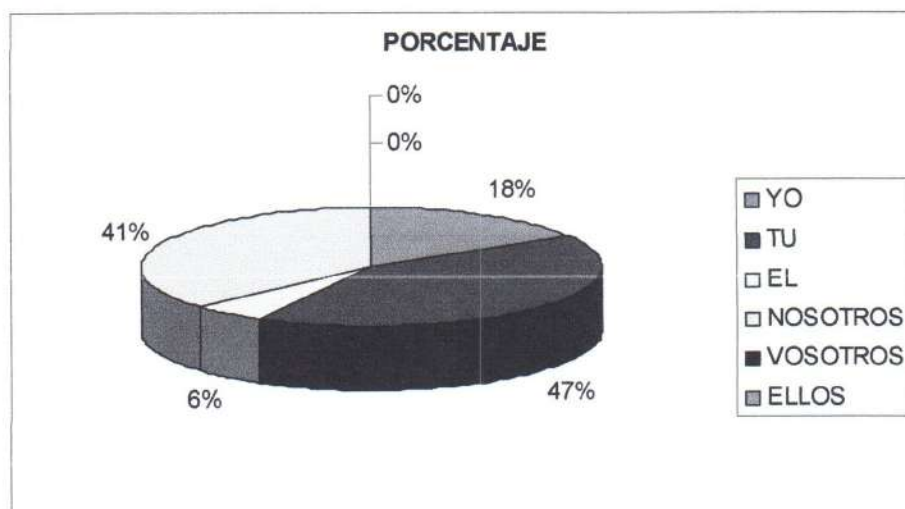
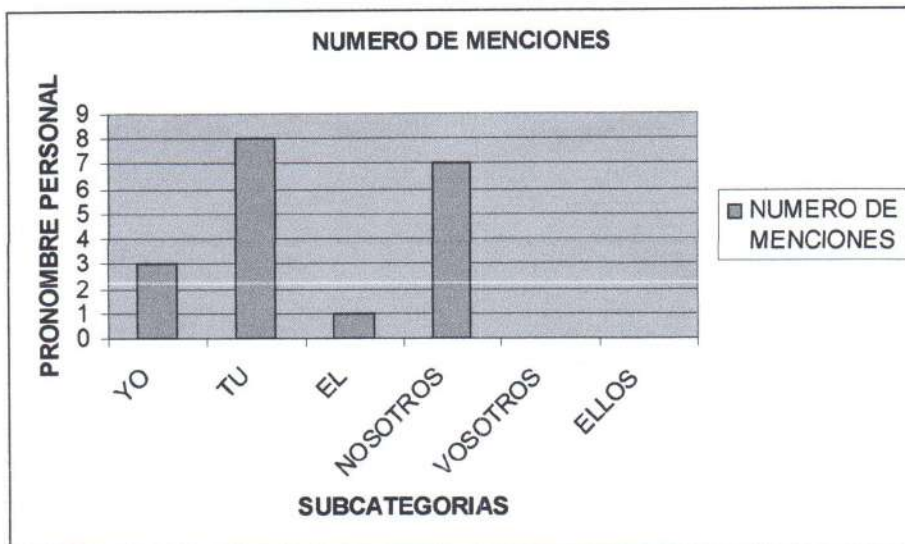
N.-

METAS	NUMERO DE MENCIONES
POSIBLES	12
IMPOSIBLES	2
JUSTICIA	9
SOLUCION DE PROBLEMAS	17
PODER Y PRESTIGIO	17



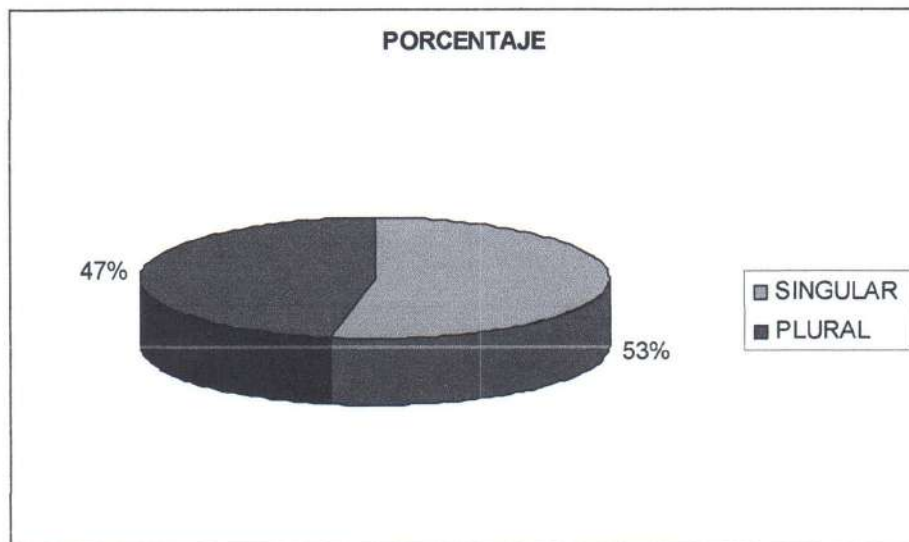
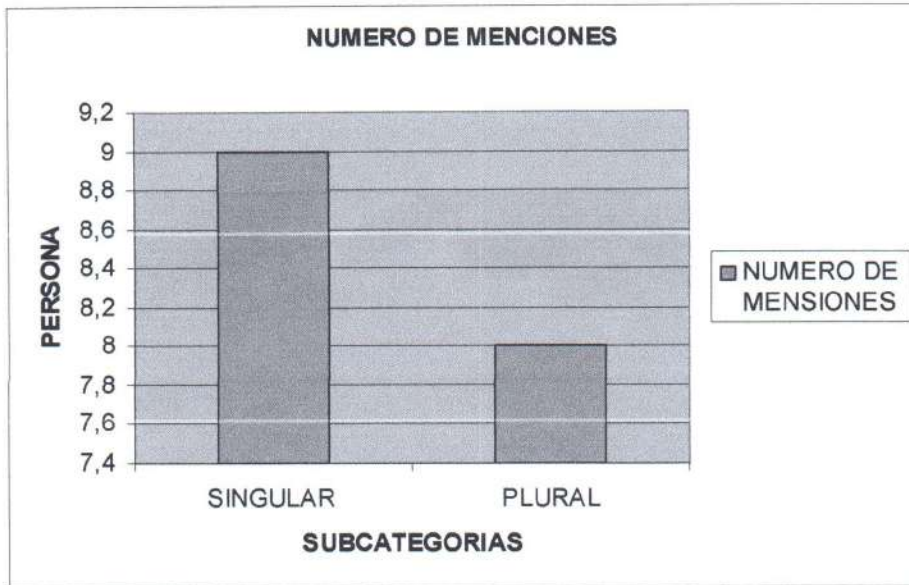
O.-

PRONOMBRE PERSONAL	NUMERO DE MENCIONES
YO	3
TU	8
EL	1
NOSOTROS	7
VOSOTROS	0
ELLOS	0



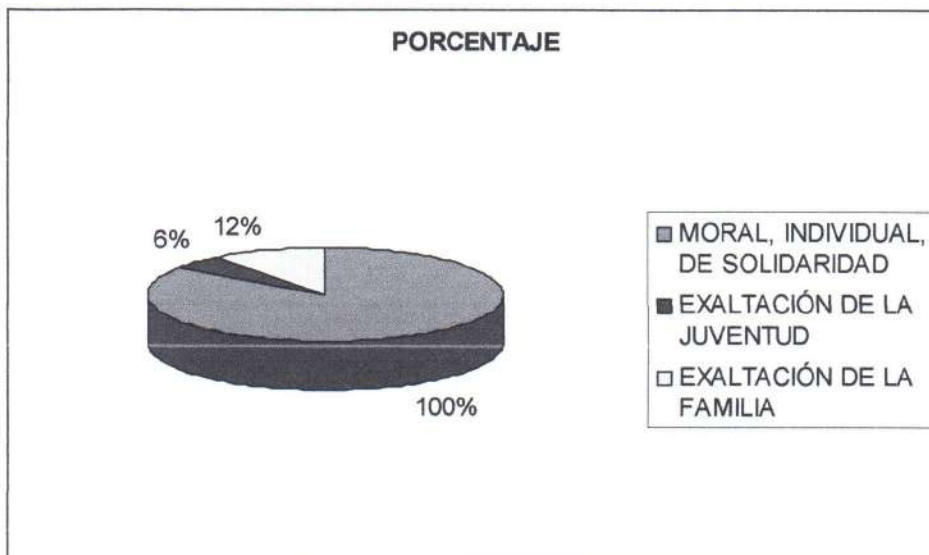
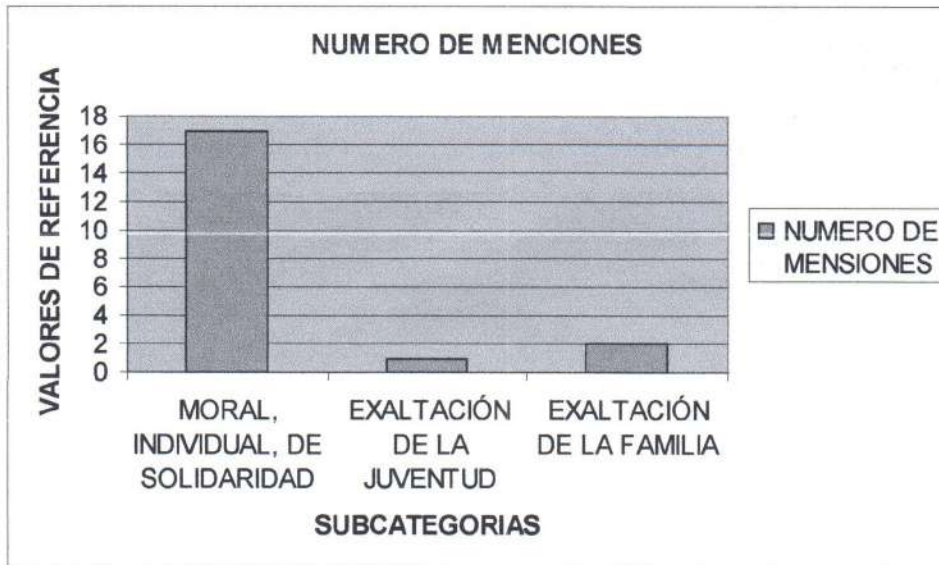
P.-

	PERSONA	NUMERO DE MENCIONES
SINGULAR		9
PLURAL		8



Q.-

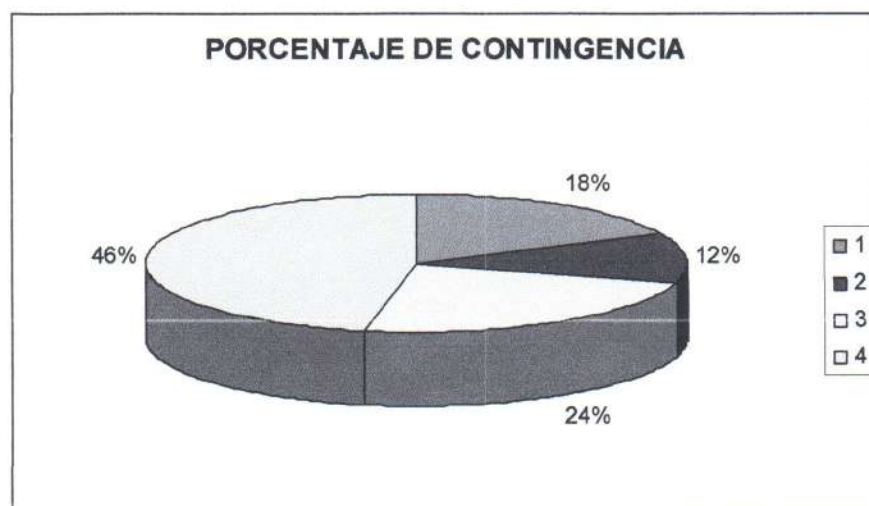
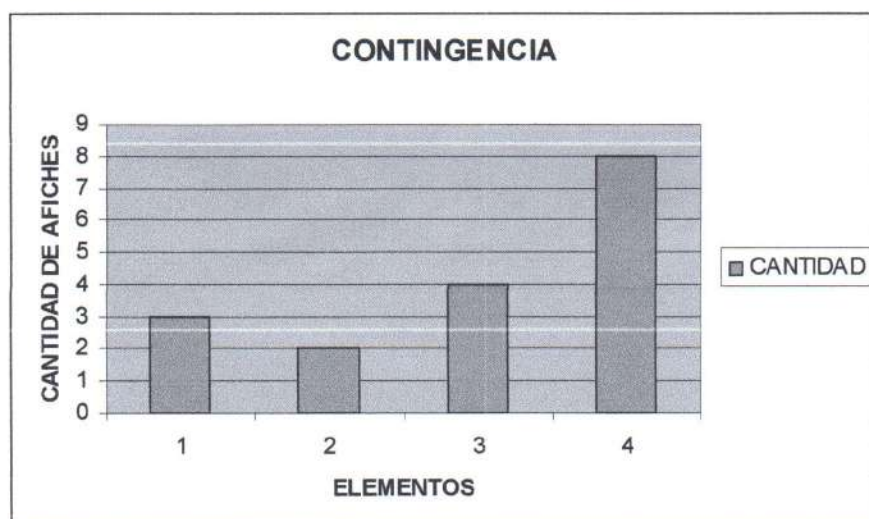
VALORES DE REFERENCIA	NUMERO DE MENCIONES
MORAL, INDIVIDUAL, DE SOLIDARIDAD	17
EXALTACIÓN DE LA JUVENTUD	1
EXALTACIÓN DE LA FAMILIA	2



### 11.1.2. POR CONTINGENCIA

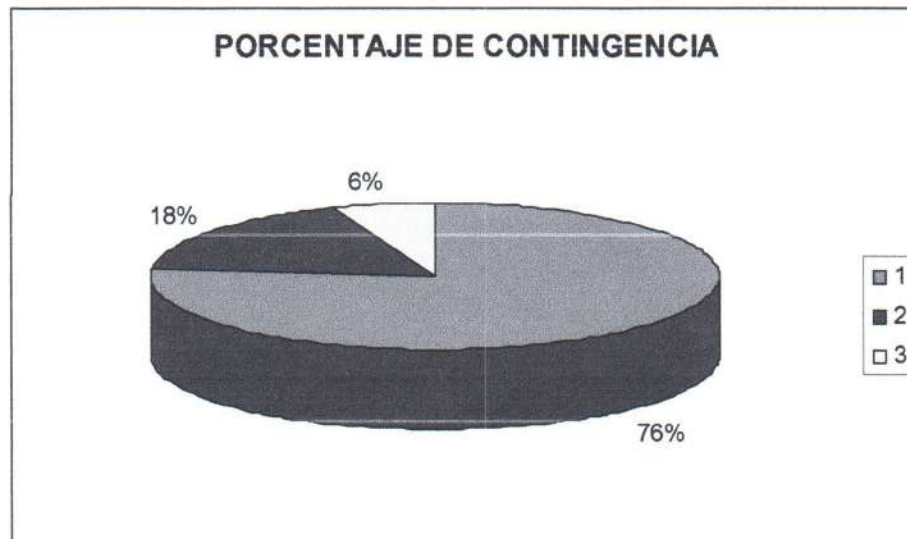
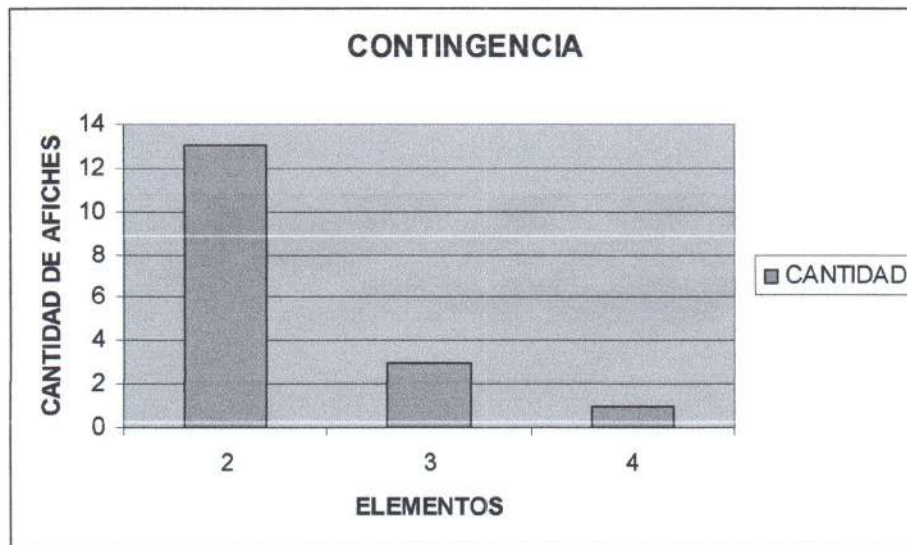
#### A.- Mensaje lingüístico

CONTINGENCIA		
ELEMENTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	3	18%
2	2	12%
3	4	24%
4	8	46%



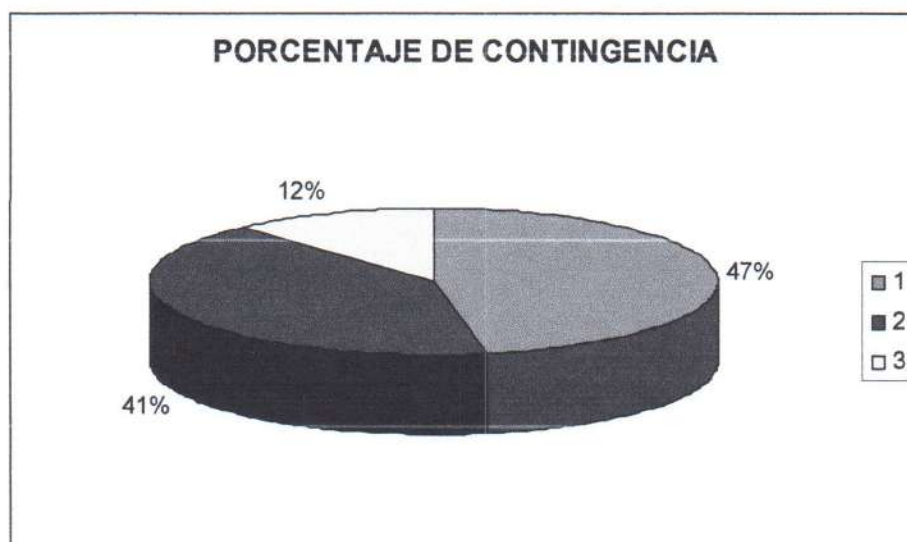
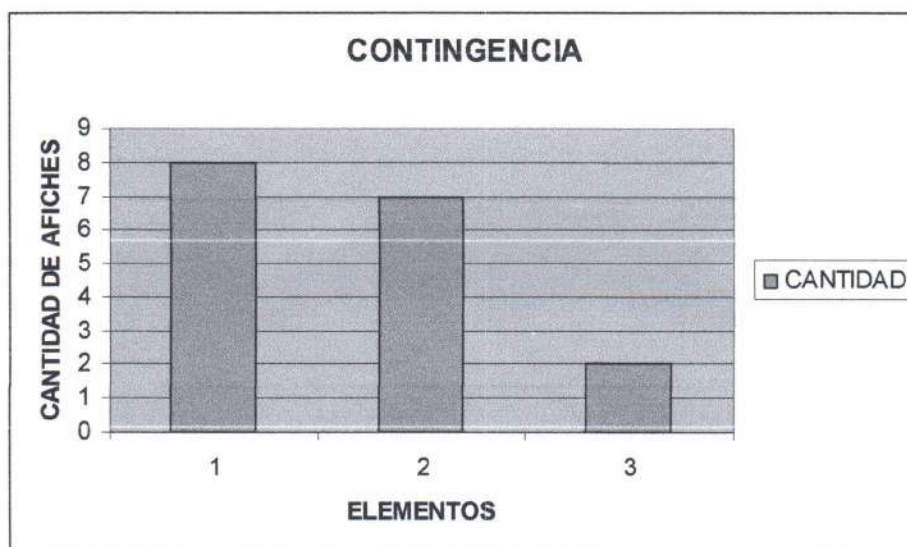
### C.- Necesidades fisiológicas

CONTINGENCIA		
ELEMENTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
2	13	76%
3	3	18%
4	1	6%



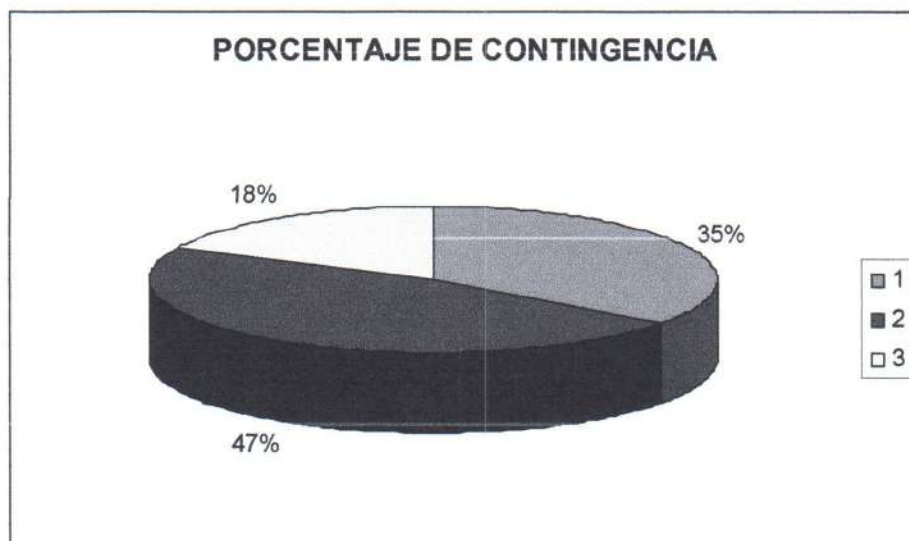
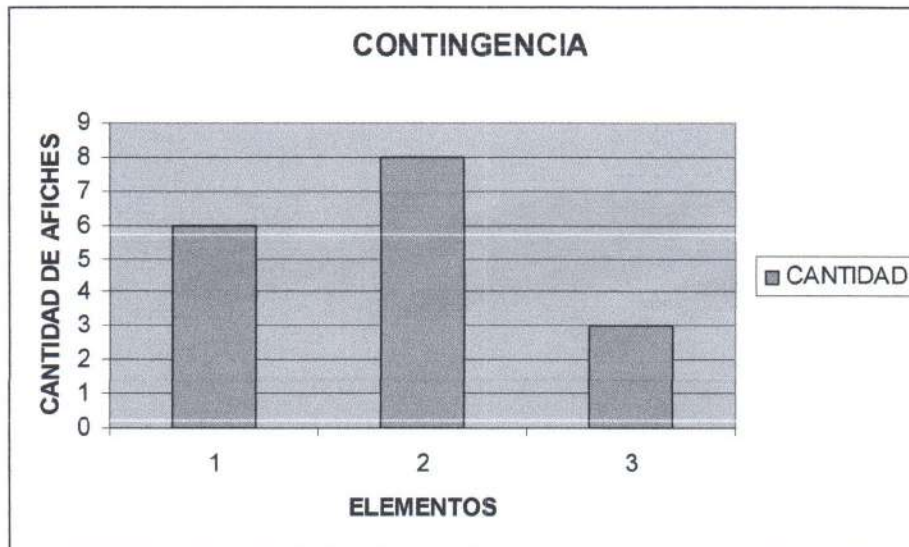
## E.- Valores relativos al yo

CONTINGENCIA		
ELEMENTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	8	47%
2	7	41%
3	2	12%



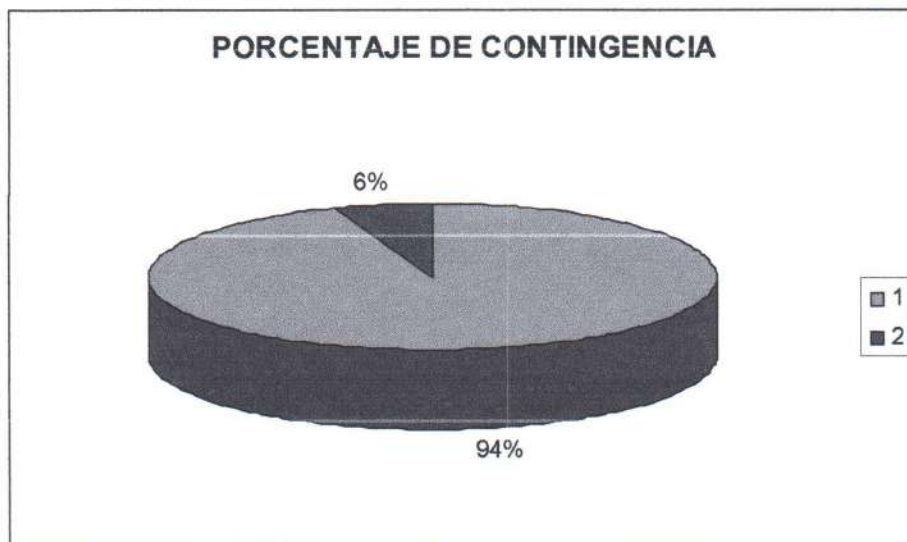
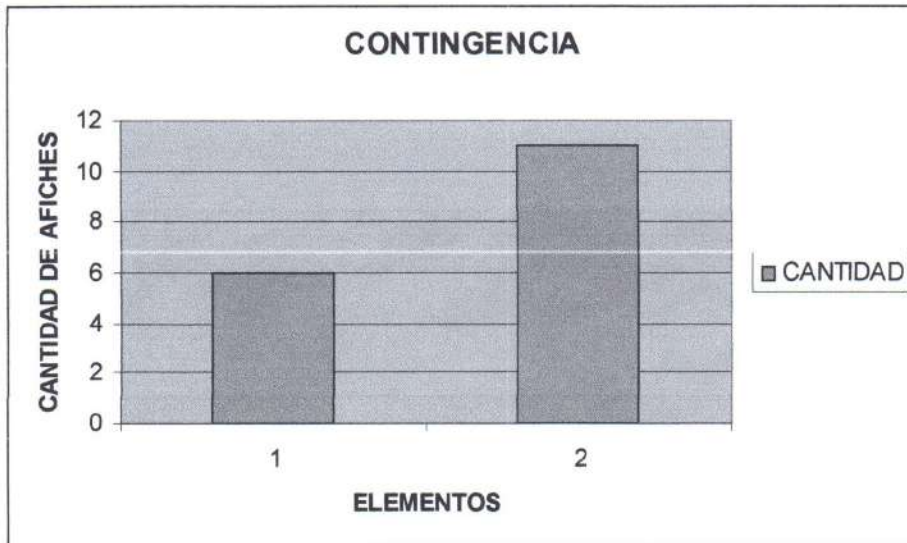
### F.- Mensaje denotado

CONTINGENCIA		
ELEMENTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	6	35%
2	8	47%
3	3	18%



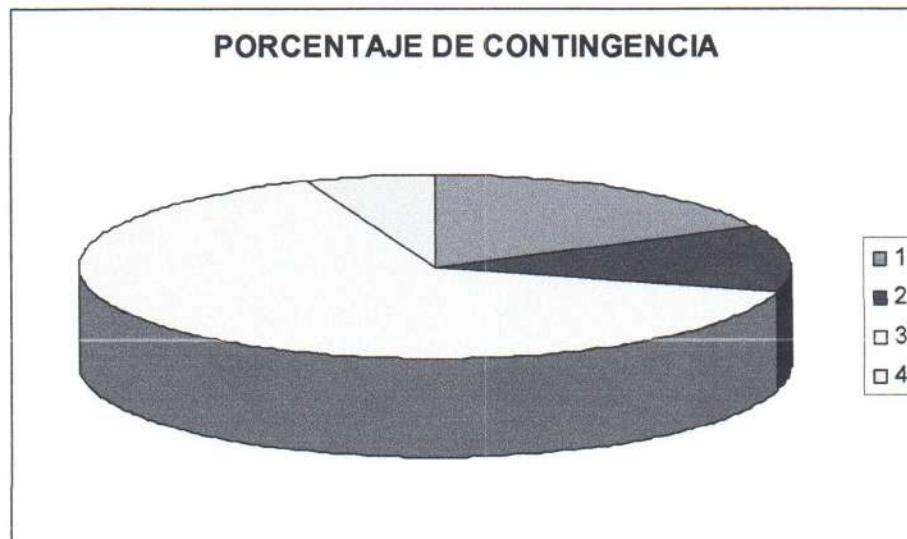
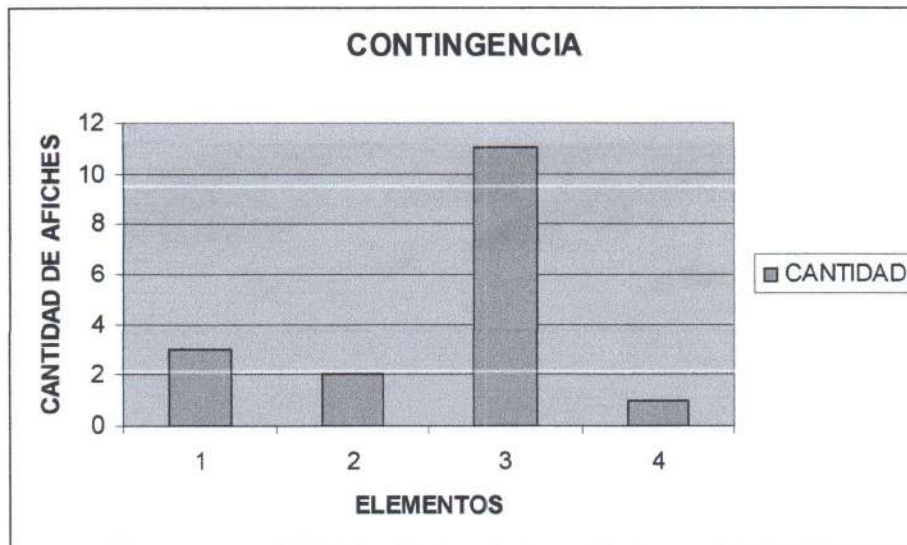
### G.- Mensaje Connotado

CONTINGENCIA		
ELEMENTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	6	35%
2	11	65%



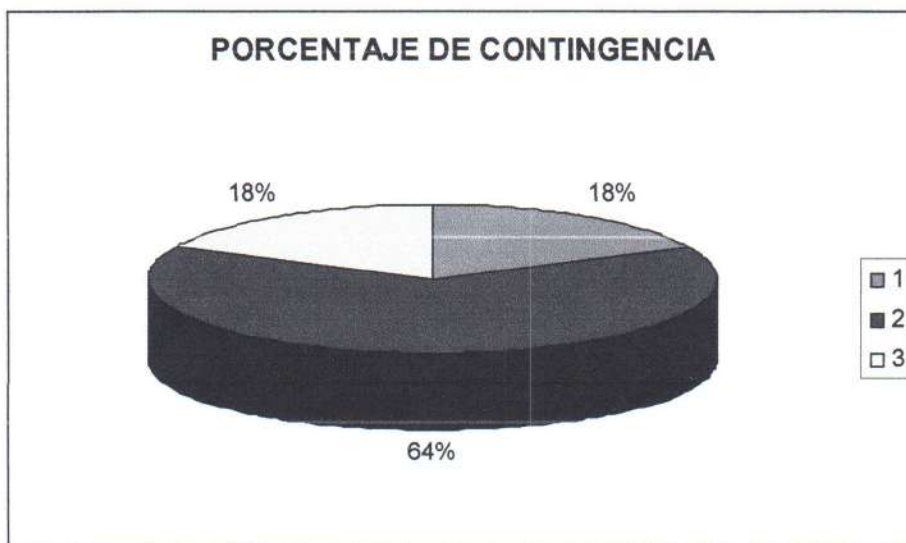
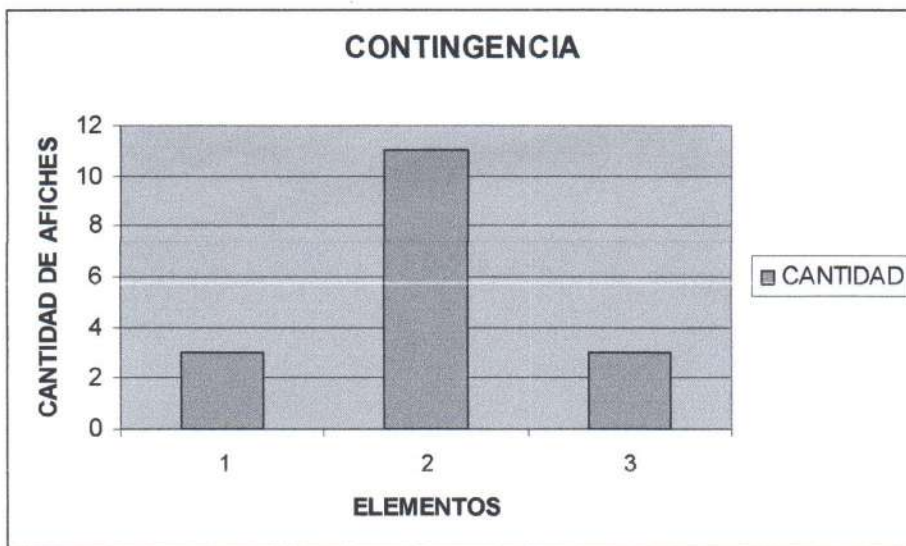
## I.- Motivación

CONTINGENCIA		
ELEMENTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	3	17%
2	2	12%
3	11	65%
4	1	6%



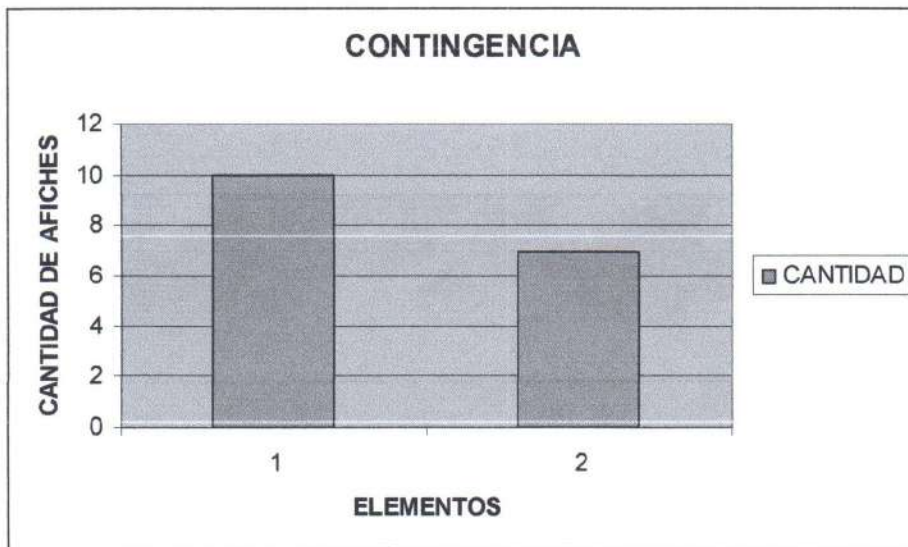
### J.- Símbolos

CONTINGENCIA		
ELEMENTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	3	17%
2	11	66%
3	3	17%



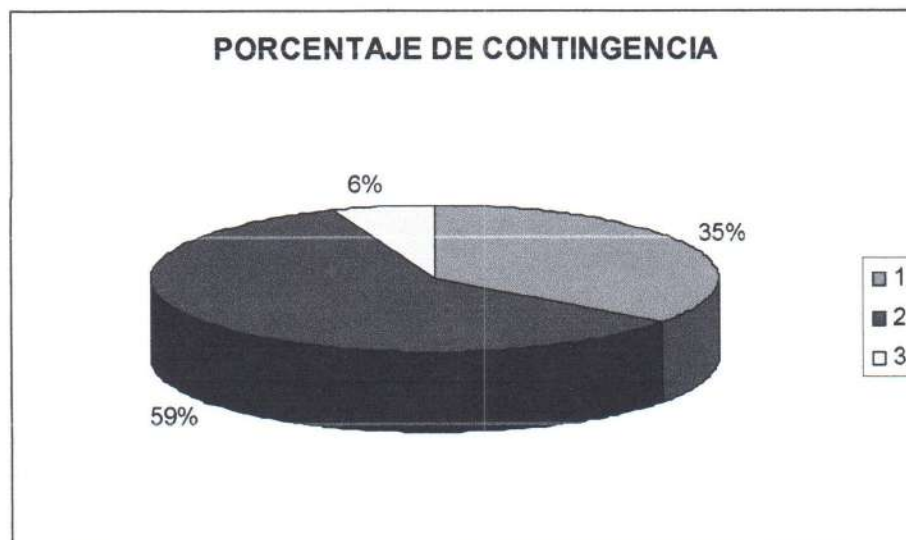
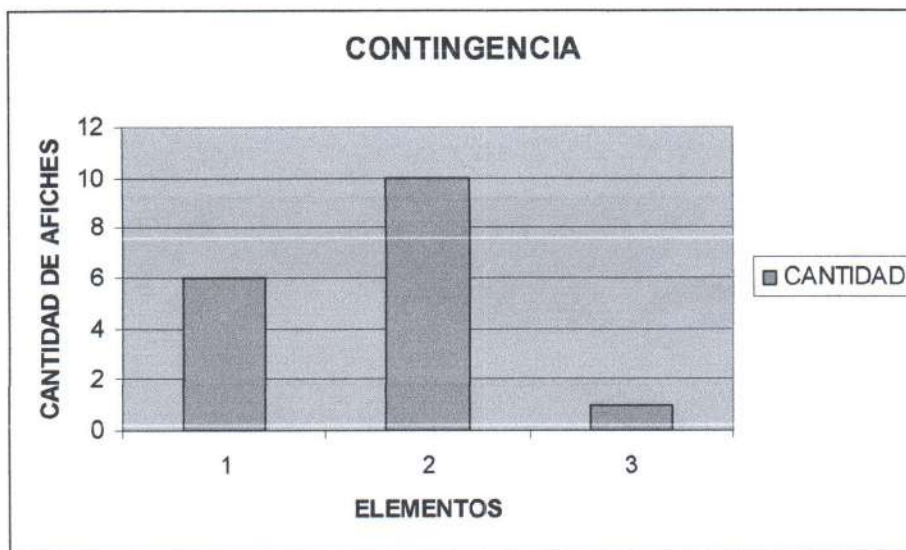
## K.- Colores

CONTINGENCIA		
ELEMENTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	10	59%
2	7	41%



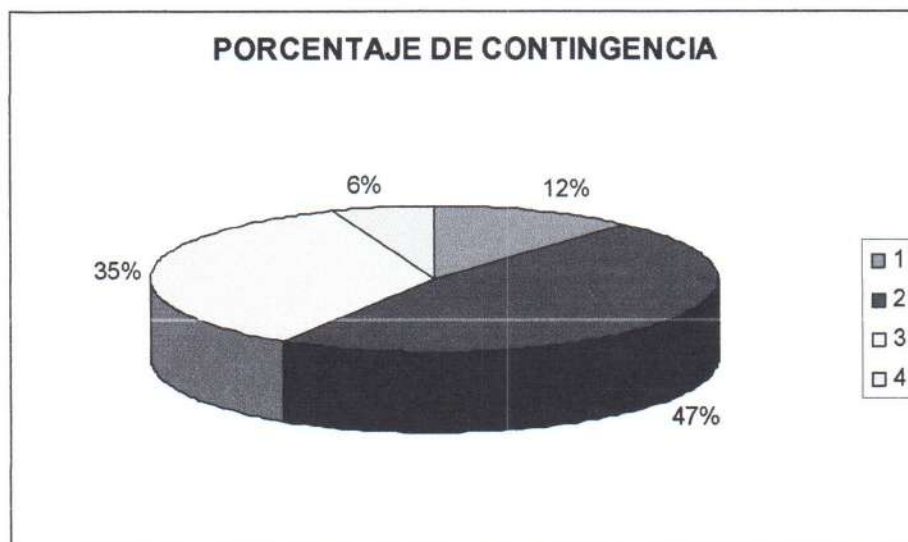
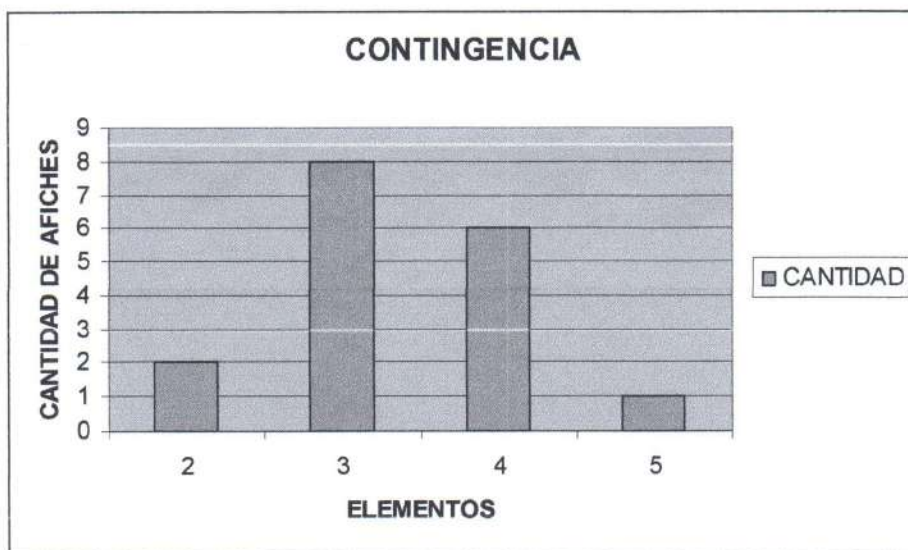
### M.- Caracterización del personaje

CONTINGENCIA		
ELEMENTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	6	35%
2	10	59%
3	1	6%



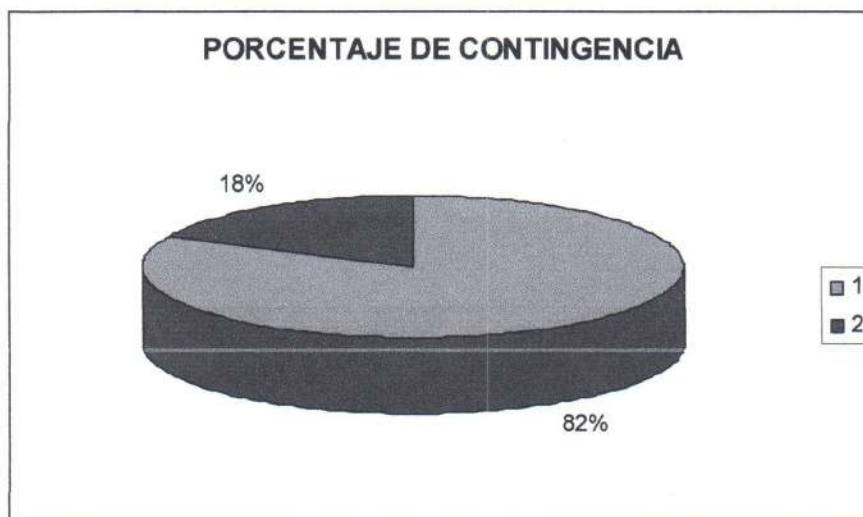
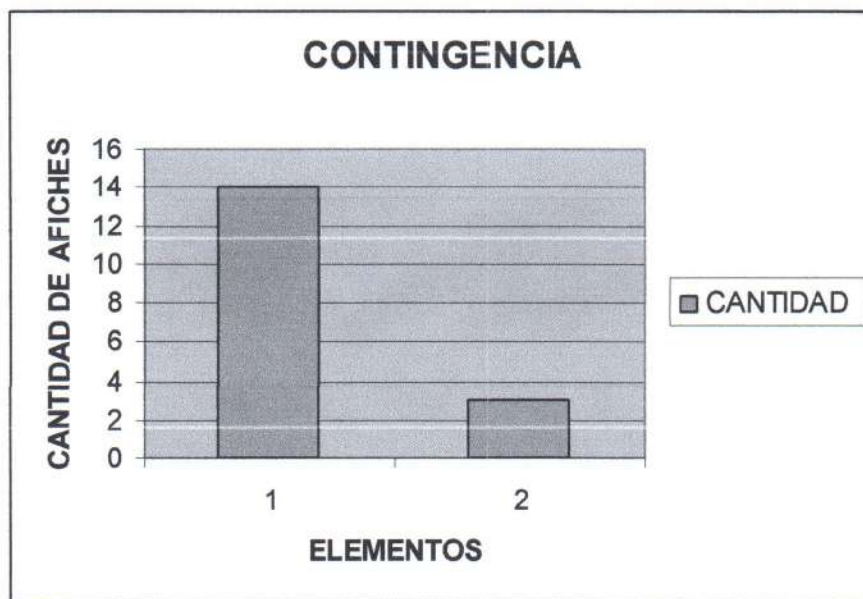
### N.- Metas

CONTINGENCIA		
ELEMENTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
2	2	12%
3	8	47%
4	6	35%
5	1	6%



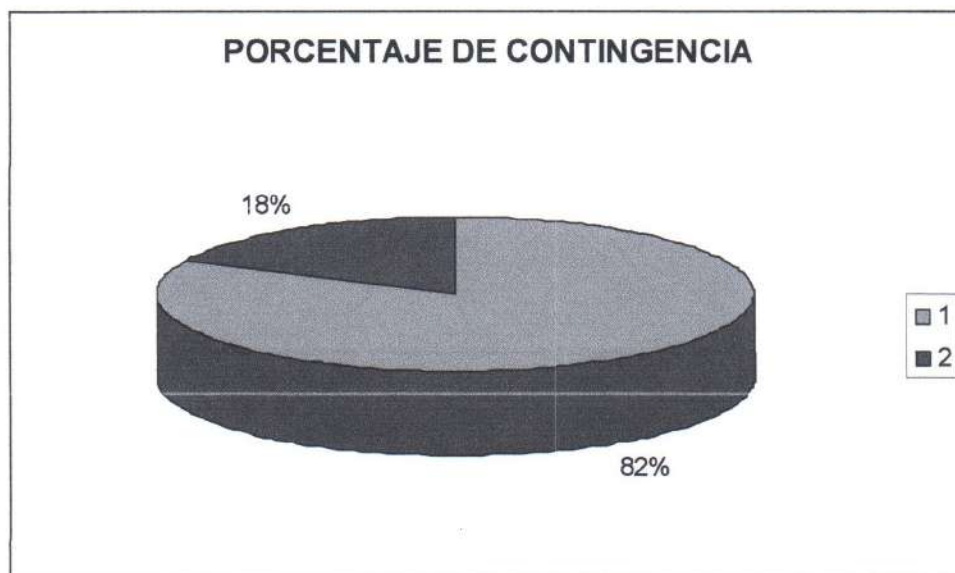
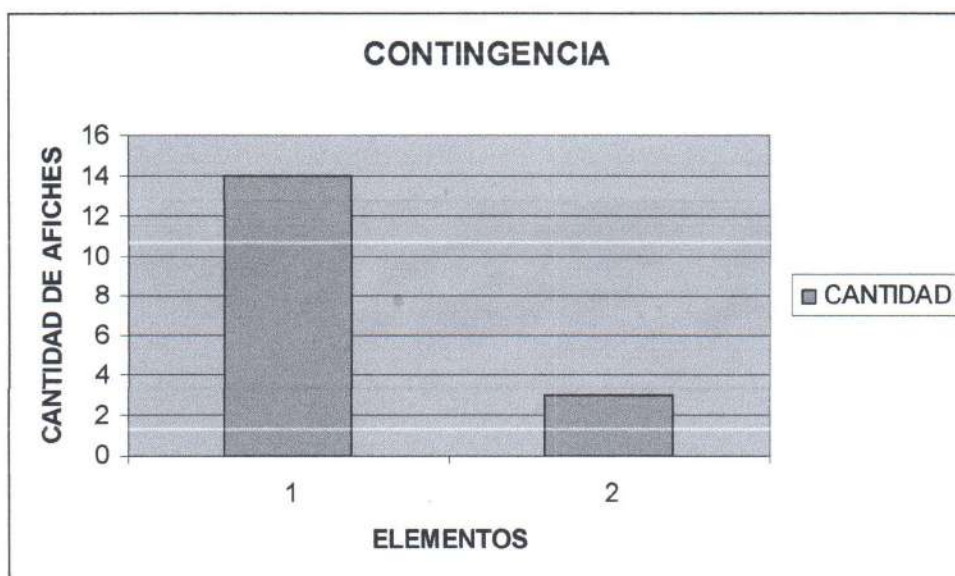
## O.- Pronombres personales

CONTINGENCIA		
ELEMENTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	14	82%
2	3	18%



## Q.- Valores de referencia

CONTINGENCIA		
ELEMENTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	14	82%
2	3	18%



## XII. PRESENTACION DE RESULTADOS

### 12.1. Por número de menciones

#### **Figura correspondiente a la categoría (A) Mensaje Lingüístico**

##### ***Descripción***

Este gráfico corresponde al número de menciones obtenida por subcategoría en el total de los afiches analizados, de lo cual pudimos extraer que, la subcategoría *invitación* alcanzó un total de 5 menciones lo que corresponde a un 29%, la subcategoría *llamado* alcanzó un total de 9 menciones correspondiendo a un 53%; la siguiente subcategoría denominada *testimonio* logró un total de 10 menciones, alcanzando la suma de un 59%, la más relevante sin duda es la subcategoría *persuasivo* que obtuvo un total de 14 menciones superando a las demás con un 82% seguida de la subcategoría *informativo* con 13 menciones y un 76% del total.

##### ***Análisis***

En las campañas de Marketing Social al igual que en las campañas de Marketing Comercial, se pretende convencer a la audiencia, lograr respuestas, cambios de actitud, dominar el comportamiento de los individuos, entre otros.

En el caso de la campaña Teletón, el rol del mensaje persuasivo es fundamental, ya que esta campaña alude principalmente a las audiencias activas, aquellas que deben responder al mensaje con una donación económica, desprendimiento; una transacción comercial que garantiza la adquisición en dos sentidos, 1 si solamente dono dinero en el banco adquiero una experiencia que me esta siendo representada en el afiche y me hago parte de ella, 2 un producto que adquiero por necesidad y que por

consecuencia adquiero esta experiencia la que esta integrada en mensaje de dicho producto.

Estos objetivos son logrados a través de estrategias de persuasión que son integradas en los mensajes textuales o icónicos de determinados soportes, por eso no debe sorprendernos que de un total de 17 afiches publicitarios 14 (82%) tengan un mensaje lingüístico persuasivo, de no ser así, la campaña publicitaria perdería absolutamente su sentido. Un mensaje persuasivo se caracteriza por ser corto, simple, legible, reconocible y a menudo apela a las necesidades más íntimas de los seres humanos, de este modo logra el consumo ya sea de un producto material o de un producto social (Caso de la campaña Teletón)

#### **Figura correspondiente a la categoría (B) segmentación de la audiencia**

##### ***Descripción***

En este grafico se presentan las subcategorías correspondientes a la categoría segmentación audiencia, de ella pudimos extraer, que el total de los afiches publicitarios revisados (17) no presenta una clara segmentación de la audiencia, el 100% del total de los afiches presenta la mención "no segmenta"

##### ***Análisis***

Este comportamiento muestra una dicotomía entre lo planteado por el Marketing Social la campaña Teletón, ya que el Marketing Social postula como requisito fundamental de una estrategia comunicativa la selección de un publico objetivo, sin embargo la campaña Teletón sienta sus bases en que no requieren que ciertas personas donen dinero y otras no, esta campaña en particular apela a una donación individual y colectiva, vale decir, el producto Teletón, es para todos no tiene limites, ni de sexo, edad, estilos de vida u

otra tipo de criterios. Se caracteriza por ser inclusiva más que exclusiva, desde ese punto de vista remite a la participación de la ciudadanía en una campaña que busca la obtención de recursos económicos.

**Figura correspondiente a la categoría ( C ) necesidades fisiológicas.**

### ***Descripción***

La figura presenta un 100% de menciones en las categorías, salud y bienestar esto dice relación con la imagen que pretende proyectar en la audiencia, la cual debe ser positiva. Las necesidades que satisface están directamente relacionadas con el propósito de la campaña, que es la rehabilitación de niños con discapacidad física o mental (objetivo general).

### ***Análisis***

Toda campaña publicitaria crea una necesidad y pretende satisfacerla con algún producto que promociona, en este caso al promover una campaña relacionada con la rehabilitación, crea la necesidad de salud y bienestar en las personas, al entregar imágenes que entreguen mensajes de salud y bienestar otorgan a la audiencia, la realización de un logro y por consecuencia satisface necesidades espirituales como el ser solidario. Es en estos casos donde la realidad representada juega un papel fundamental, para ser más precisas, estamos frente aun testimonio real (experiencia), de un "otro" diferente de mi (no privilegiado) que proyecta una imagen de salud y bienestar (incluso en su posición de discapacitado) gracias a mi aporte, por lo tanto me siento satisfecho, por aquella transacción económica que tubo como consecuencia mi realización como persona, cada uno de estos afiches tiene una construcción simbólica de acuerdo a las necesidades de la audiencia, debido a que lo primordial en esta campaña , es la respuesta que se espera de ella.

## **Figura correspondiente a la categoría (D) valores sociales**

### ***Descripción***

En esta categoría en particular obtuvimos un 100% de menciones en la subcategoría amor al otro, vale decir en total los 17 afiches contaron con este elemento en su construcción. Esto directamente relacionado con lo mencionado por Moliner () en quien asegura que las campañas de tipo social, promueven productos sociales por lo tanto apelan a la formación valórica y moral del ser humano como instrumento de dominación y persuasión, para obtener la respuesta esperada.

### ***Análisis***

Campaña Teletón incita, al menos, dos respuestas por parte de la audiencia; la primera es una donación en dinero en una entidad bancaria, que a su vez satisface la necesidad de seguridad de la audiencia, la segunda es la compra de alguno de los productos que ellos determinan asociados estratégicos. Estos dos lineamientos hacen alusión a la pirámide moral y estructura valórica juega un rol fundamental, ya que, establece un debate en los individuos integrándose en la intimidad de la audiencia, esta dimensión esta además relacionada con la educación, en los establecimientos confirman los valores de sus estudiantes en la medida que estos son capaces de desprenderse de algo que aprecian (sacrificio) desde ahí responden al llamado de concientización de esta institución social. En resumen, si no colaboro, no soy solidario, no amo al otro, este cuestionamiento se puede transformar en un juicio social, que el ser humano no está dispuesto a someterse, por ende, reacciona frente al llamado por ejemplo "no impidamos el futuro de un niño lisiado" (slogan afiche Teletón 1980)

## **Figura correspondiente a la categoría ( E ) Valores relativos al yo**

### ***Descripción***

De esta figura podemos extraer que un 76% del total de los afiches hizo alusión al valor de realización seguido por un 47% correspondiente a la categoría del reconocimiento luego un 41 por ciento representando la subcategoría de dominación, y por ultimo con un 6% de participación la subcategoría propia estima.

### ***Análisis***

Esta categoría es absolutamente asociable con la categoría valórica y con la de necesidades, ya que, están dirigidos a la audiencia, aluden a sus comportamientos y lo que obtiene de estos. Un afiche publicitario además de promover un determinado producto entrega al receptor elementos que satisfagan ciertas carencias, muestra un recorrido y una meta clara, cuando el receptor puede identificar esa meta, se hace parte de ella y responde positivamente al llamado del afiche con la donación adquiere, posterior a esta participación "voluntaria" la persona adquiere las características de un donante, aquello entrega al individuo la realización de un logro con lo que siente satisfecho y su estado de dominación frente al mensaje publicitario es casi imperceptible.

## **Figura correspondiente a la categoría (G) Mensaje connotado**

### ***Descripción***

De esta figura podemos extraer que un total de 16 afiches mencionaron la subcategoría compromiso, seguida de cerca con un 71%, 12 afiches mencionaron la categoría felicidad.

### ***Análisis***

Los afiches publicitarios de campañas sociales representan una parte de la realidad de una manera alejada de la cotidianeidad de modo que podamos identificar aquello que está representado con algo a lo cual no pertenecemos por lo tanto debemos adquirir ese lazo de ahí la necesidad de que el individuo o potencial donante establezca compromisos con la causa, la forma por la cual los sistemas comunicativos logran que el receptor estreche lazos con esta experiencia representada es entregando una imagen de felicidad, plenitud y éxito, el ser humano por naturaleza es un ser egoísta el cual necesita formar parte de éxitos más que de fracasos por lo tanto es necesario demostrarle que tal causa es exitosa. La sonrisa de un niño significa felicidad y calidad de vida, por lo tanto, si un niño sonríe en el afiche publicitario puedo inferir que su calidad de vida mejoró considerablemente luego de su rehabilitación, por lo tanto, el logro de una meta económica tiene como consecuencia la felicidad. En resumen, los afiches publicitarios presentan una versión mercantilizada de estados y sentimientos humanos los cuales son adquiribles mediante una transacción económica.

### 11.1.3. Por contingencia

Definimos gráficos por contingencia a aquellos que representan la presencia de 2 o más elementos de una categoría a la vez en un solo afiche publicitario.

#### **Figura correspondiente a la categoría (A) mensaje lingüístico**

##### ***Descripción***

Pudimos extraer que en esta categorías un total de 8 afiches presentaron 4 elementos a la vez (46%), correspondiente a las subcategorías de; Llamado, Testimonio, Informativo, Persuasivo. 4 afiches presentaron 3 elementos a la vez (24%), correspondiendo a las subcategorías, Invitación, Informativo y Persuasivo. 2 afiches presentaron 2 elementos a la vez, correspondiendo a la subcategoría; mensaje lingüístico Informativo y Persuasivo. Solamente 3 afiches presentaron solo 1 elemento correspondiente a la subcategoría de informativo o persuasivo.

##### ***Análisis***

Gracias a esta representación pudimos identificar la estructura de un mensaje publicitario referido a una campaña de tipo social, la cual se puede articular de la siguiente manera; debe tener un mensaje informativo y persuasivo, en lo posible utilizar el recurso del testimonio para dotar de veracidad y credibilidad a la causa, debe ser potente e inclusiva, y sobre todo invitar a la audiencia a hacerse parte de la causa. Esta estructura refleja los recursos de dominación y control de los mensajes publicitarios, los cuales apelan a la emotividad y expresiones más íntimas de las personas, la estructura del mensaje publicitario de un afiche está construida en la retórica

de la imagen, en la cual el mensaje lingüístico cumple el rol del anclaje y determina la acción o respuesta esperada de la audiencia.

### **Figura correspondiente a la categoría (B) segmentación de audiencia**

#### ***Descripción***

Esta categoría no es graficable en esta etapa ya que ningún afiche representa más de un elemento a la vez. Como lo mencionábamos en la etapa anterior por número de menciones pudimos detectar que el 100% de los afiches está destinado a la audiencia en general, no segmenta de acuerdo a sexo, edad o estilos de vida.

#### ***Análisis***

Aunque en su mayoría las campañas publicitarias de organizaciones sociales según la estructura del Marketing Social deberían determinar un público objetivo, la campaña de Teletón traspasa esta regla y utiliza los medios de comunicación y la publicidad para establecer otro objetivo en la audiencia, generar pertenencia participación e identificación satisfaciendo las necesidades de participación social y cultural de la audiencia, provocando respuestas positivas en masa, lo que ha permitido que esta campaña se mantenga con éxito ya 30 años. Además entrega a sus asociados estratégicos (auspiciadores) un bloque compacto de audiencia dispuesta a adquirir productos con el objetivo de convertirse en donantes (consumidores de solidaridad), lo que genera, un prestigio en las empresas por participar de un proyecto social y un beneficio económico cuantificable, ya que las ventas tienden a aumentar.

## **Figura correspondiente a la categoría ( C ) necesidades fisiológicas**

### ***Descripción***

En esta categoría pudimos identificar que 13 afiches publicitarios muestran 2 elementos a la vez (76%), correspondientes a las subcategorías; Salud y Bienestar. 3 afiches con 3 elementos representando al 18% del total correspondiente a las subcategorías de: necesidades fisiológicas de Salud, bienestar y Alimento; 1 afiche con 4 elementos (6%) representando a las categorías de: Salud, Bienestar, Alimento y Seguridad.

### ***Análisis***

Esta categoría representa las necesidades que debe suplir una campaña de tipo de social, ya lo habíamos advertido anteriormente, las campañas sociales al igual que las de Marketing Comercial deben satisfacer y crear necesidades en la audiencia, recordemos que la lógica de la publicidad es el consumo sostenido de un determinado producto, aunque en las campañas sociales el producto no sea tangible, este debe satisfacer necesidades y ser perfectamente consumibles. Es gratificante para la audiencia encontrar en un afiche objetivos cumplidos (En el caso de la campaña Teletón, niños rehabilitados) y saber donde están mis recursos, la transparencia otorga confianza al consumidor y lo puede llegar a comprometer con la causa.

## **Figura correspondiente a la categoría (D) valores sociales**

### ***Descripción***

Esta categoría no es graficable, ya que, en ésta ningún grafico marcó la presencia de más de un elemento, el 100% del total de los afiches, presentó la subcategoría de: Amor al otro.

### **Análisis**

Responde a las apelaciones valóricas que hacen las campañas sociales, representan realidades y experiencias de manera que la audiencia recurra a su pirámide valórica y de acuerdo a esa reaccione, esta campaña en particular alude al amor al prójimo con deseos de concientizar a la sociedad de personas distintas y que necesitan ayuda. En este sentido a nuestro parecer la igualdad no se ve representada, los mensajes publicitarios de la campaña Teletón representan y evidencian las diferencias del otro, por lo tanto crean una simbolización de la "otredad", los privilegiados ayudan a los no privilegiados. Resumimos esta categoría como uno de los mensajes dirigistas de las campañas publicitarias que utilizan estos recursos como mecanismos de control de audiencias y de dominación frente a las respuestas esperadas.

#### **Figura correspondiente a la categoría ( E ) valores relativos al yo**

##### **Descripción**

De esta categoría se extrae que 8 afiches (47%) marcaron la presencia de un elemento correspondiente a la subcategoría de: Realización, 7 afiches presentaron 2 elementos (41%) correspondiente a las categorías; Realización y Reconocimiento. 2 afiches marcaron la presencia de 3 elementos alcanzando un 12% del total de afiches analizados.

##### **Análisis**

Dicho comportamiento responde a los atributos sociales que otorga a la audiencia una campaña publicitaria referida a organizaciones sociales, en ellas las personas encuentran la realización personal y el reconocimiento de la sociedad, esto provoca en la audiencia un sentimiento de satisfacción y logro.

Un ejemplo de esta característica es la campaña Teletón año 2008 donde su slogan principal era un reconocimiento y agradecimiento a la audiencia por su participación y compromiso durante los 30 años de la campaña "gracias a ti, podemos seguir".

### **Figura correspondiente a la categoría (F) mensaje denotado.**

#### ***Descripción***

De esta categoría extraímos lo siguiente, 8 afiches marcaron la presencia de 2 elementos a la vez (47%) correspondiente a las subcategorías de: Participación y Responsabilidad. 6 afiches marcaron la presencia de un solo elemento (35) correspondiente a la subcategoría de participación. En el último tramo 3 afiches marcaron la presencia 3 elementos (18%), correspondiente a las subcategorías de; Participación, Responsabilidad y Pertenencia.

#### ***Análisis***

Este análisis demuestra las características inclusivas de una campaña de tipo social, las cuales dentro de sus objetivos plantean que el individuo se haga parte de la causa, la haga propia, participe en el desarrollo del conflicto y en la solución. Estos tres elementos están contenidos en el 70% de los afiches publicitarios de la campaña Teletón lo que la identifica como una campaña de Marketing Social.

### **Figura correspondiente a la categoría (G) mensaje connotado**

#### ***Descripción***

En esta categoría 11 afiches marcaron la presencia de 2 elementos a la vez (65%) correspondiente a la categoría de Felicidad y Compromiso. Mientras que 6 afiches marcaron la presencia de un elemento (35%).

### **Análisis**

La presencia de estos dos elementos es significativa, al menos, en dos sentidos, el primero tiene que ver con proyección y percepción de la campaña en la audiencia, la cual siempre debe ser positiva, la segunda, que es evidentemente consecuencia de la primera, es característica de un estado de pertenencia y participación que adquiere la audiencia al hacerse parte de una campaña social, por consiguiente cuando este tipo de campañas se hace en ediciones repetidas, provoca en la audiencia un sentimiento de compromiso, el cual incita, por su puesto en sus mensajes publicitarios.

### **Figura correspondiente a la categoría (H) presencia de líderes**

#### **Descripción**

Esta categoría no es graficable ya que en el 100% de los afiches encontramos la presencia de un líder positivo, solo un elemento, lo que no determina contingencia.

#### **Análisis**

Los líderes de campaña son representantes de la audiencia, por ende es reconocible y creíble, debe ser positivo y cumplir con los objetivos de la campaña. El líder es quien convence a la audiencia de la idea promovida, es el responsable, en el caso de la campaña Teletón, de cambiar la actitud de las personas, debe potenciar los valores y hacerlos parte de la causa. Es en cierta medida el responsable del éxito o fracaso de la campaña.

### **Figura correspondiente a la categoría (l) motivación**

#### ***Descripción***

En esta categoría 11 afiches marcaron la presencia de 3 elementos a la vez (65%) consumo de experiencias, solidaridad y conciencia social, 3 afiches presentaron 1 solo elemento (17%), 2 afiches con 2 elementos a la vez (12%) y 1 afiche presento los 4 elementos de la categoría (6%).

#### ***Análisis***

Esta característica dice relación con las respuestas esperadas de la organización hacia la audiencia, si bien, las campañas publicitarias tienen y deben tener un objetivo general y claro, a menudo los soportes de campaña como un afiche publicitarios tienen objetivos específicos que ayudan a la construcción y logro de este objetivo general previamente dispuesto, por este motivo que en algunos afiches encontramos incitaciones al consumo de productos, que deben tener por objetivo, uno, que la audiencia consuma los productos adheridos y lograr el auspicio y superarlo si es posible por parte de la empresa, dos concientizar acerca de la existencia de un problema para lo cual existe una respuesta económica, y tres los afiches representan partes de la realidad espectacularizada y alejada de la cotidianidad con el objetivo de causar impacto y agilizar la reacción del bloque de audiencia escogido.

### **Figura correspondiente a la categoría (j) símbolos**

#### ***Descripción***

En esta categoría pudimos identificar que 11 afiches marcaron la presencia de 2 elementos a la vez (66%) correspondiente a Símbolos de Poder y de Caracterización. 3 afiches marcaron la presencia de 1 elemento (17%) y 3 afiches marcaron la presencia de tres elementos, Caracterización, Identificación, y Símbolos de Poder (17%).

### **Análisis**

Los símbolos, adquieren relevancia en la medida que estos sean adquiridos y reconocibles por la audiencia, vale decir, formen parte de la cultura compartida. Es por esto, que las campañas publicitarias operan con símbolos que identifiquen la campaña, vale decir, que la audiencia sepa de inmediato, que se trata de la campaña Teletón, existen además los símbolos de identificación, estos reflejan una particularidad que a menudo identifica a una sociedad o cultura en específico, en esta investigación el afiche corresponde a la campaña del año 1998, presenta la imagen de la bandera chilena, ese símbolo en específico cumple un rol identitario.

### **Figura correspondiente a la categoría (K) colores**

#### **Descripción**

En esta categoría identificamos que 10 afiches marcaron la presencia de 1 elemento (59%) correspondiente a la subcategoría; color rojo mientras que 7 afiches (41%) marcaron la presencia de dos elementos correspondiente a las subcategorías, color azul y color amarillo.

#### **Análisis**

Los colores en esta campaña representan la campaña en si misma, es un estilo de construcción de la imagen corporativa de la institución, actúan como elementos de diferenciación, frente a otras campañas. Además adquieren connotaciones como por ejemplo el color rojo, aquel representa, la pasión y el amor funcionando también como elemento de anclaje respecto de lo propuesto por el mensaje lingüístico.

### **Figura correspondiente a la categoría (L) lectura de la imagen**

#### ***Descripción***

Esta categoría no es graficable, ya que, presenta en el 100% de los afiches la presencia de un solo elemento, por ende no marca tendencias de contingencia.

#### ***Análisis***

Según lo planteado por Lorenzo Vilches , las imágenes no son en ningún caso espejo de la realidad, sino más bien una reconstrucción de una parte de esta la cual esta representada de una forma en específico de acuerdo a los objetivos de quien produce, en el caso de la campaña Teletón, más del 60% de los afiches presentaron las imágenes en el centro del afiche, aquello responde a la percepción visual, si una imagen está en el centro es inmediatamente visible, al contrario si estuviese en una esquina, ya que, se debería realizar un recorrido visual hasta ubicarla.

### **Figura correspondiente a la categoría (M) caracterización del personaje**

#### ***Descripción***

En esta categoría encontramos que un total de 10 afiches presentaron una contingencia de 2 elementos por afiche (59%), mientras que 6 afiches arcaron la presencia de 1 elemento (35%) y solo 1 afiche presento una contingencia de 3 elementos (6%).

### **Análisis**

Es parte de la estructura de los mensajes publicitarios que estos cuenten con personajes líderes y testimoniales, es por esto que un 59% del total de los afiches presenta a ambos, esto, permite generar, por un lado, cercanía, y por otro dotar de realidad y seriedad a la campaña.

### **Figura correspondiente a la categoría (N) metas**

#### **Descripción**

En esta categoría encontramos que un total de 8 afiches marcaron la contingencia de elementos (47%), relacionados con las categorías metas posibles, justicia y solución de problemas concretos.

#### **Análisis**

El querer lograr posibles metas, buscar justicia o solucionar problemas concretos, son 3 elementos ideales que complementados, hacen del mensaje publicitario una poderosa arma para motivar a la audiencia activa. Esto lo pudimos deducir, ya que de un total de 17 afiches, 8 contaron con 3 elementos, acaparando el 47% de la contingencia de elementos.

### **Figura correspondiente a la categoría (O) pronombres personales**

#### **Descripción**

En esta categoría, los gráficos arrojan que la contingencia la marcaron 2 afiches con 2 elementos (12%). Los otros 15 afiches solo poseen un elemento (88%)

#### **Análisis**

Los elementos que marcaron la contingencia en los afiches, fueron la subcategoría del "yo" y el "tu". Para la Campaña Teletón del año 2006 y

2007, fue fundamental la unión de estos dos elementos, ya que el mensaje publicitario persuasivo, estaba enfocado a hacer una invitación (yo) y esperar una respuesta a esta (tu).

### **Figura correspondiente a la categoría (P) persona**

#### ***Descripción***

No se grafica

#### ***Análisis***

Esta categoría no tiene contingencia, ya que los elementos se encuentran en una u otra.

### **Figura correspondiente a la categoría (Q) valores de referencia**

#### ***Descripción***

En esta categoría, la contingencia alcanza un 12%, con un total de 3 afiches con 2 elementos cada uno. El 82% de los 14 afiches restantes, solo presentan un elemento.

#### ***Análisis***

Los elementos que marcan la contingencia en los 3 afiches de la campaña son: moral, individual, de solidaridad; exaltación de la familia y exaltación de la juventud. El primer elemento se encuentra presente en todos afiches, dejando en evidencia que los valores que transmiten los mensajes publicitarios de la Campaña Teletón, apelan al valor moral, individual y de solidaridad. Si complementamos estos valores con la exaltación de la juventud o de la familia (que es lo que sucede en ésta categoría) se podría caer en la segmentación de audiencias, pero es tal el grado de compromiso que logran estos mensajes publicitarios, que no existe el miedo a la exclusión de el resto de la audiencia activa.

### XIII. CONSIDERACIONES FINALES

#### De apreciación general

Desde la perspectiva de la economía política pudimos identificar un estrecho vínculo entre la enunciación (la intención del mensaje) del discurso publicitario y las relaciones de poder que éste supone, como es ejercido a partir de enunciante (quien dice) en la medida que el mensaje propone una acción (respuesta). La acción está determinada en la estructura de producción de dicho mensaje (el cual satisface necesidades de la audiencia) donde se establecen relaciones intersubjetivas (entre personas), en este ámbito es preciso mencionar el análisis realizado por Marx, la economía política estudia las relaciones entre personas que a su vez suponen cosas, éstas relaciones están en su mayoría determinadas por las estructuras de producción, pues son estas las que determinan las acciones de los sujetos. En este mismo sentido, destacamos la relevancia del discurso entendido como un objeto de conocimiento en el cual están contenidas las relaciones y estrategias de poder.

Comprendimos además que todo aquello que es construido supone un *hacer*, vale decir una respuesta positiva o negativa, la cual en el caso del discurso publicitario ese *hacer* se traduce en el consumo de un determinado producto. El discurso publicitario representa la vida social como un proceso cargado de significancias dispuestas por el enunciante (quien produce), en resumen existe un dinamismo entre;

Las estructuras de producción y los procesos de significación (decodificación del mensaje) realizadas por el receptor (audiencia).

La capitalización de la experiencia ocurre en la medida en que una parte de la realidad es ofrecida a cambio de una transacción económica y es promovida como un producto a través del marketing (teoría del valor, Karl Marx) la audiencia enajena esa realidad y la comprende como un elemento

externo el cual puede adquirir a un determinado valor en un momento con el objetivo de satisfacer una necesidad (de realización, de solidaridad, de reconocimiento, entre otras) por cuanto, la audiencia se transforma en un producto de esta industria, en el momento que está dispuesto a realizar esa acción (consumo) determinado por el mensaje contenido en el discurso publicitario.

Es relevante el análisis sociosemiótico desde una perspectiva crítica pues se concibe al lenguaje y al texto no tan solo como soportes de mensajes sino como espacios de interacción y de relaciones, lo cual permite comprender de mejor forma las relaciones de poder y las estructuras de producción en los diferentes discursos cargados de intenciones hacia la audiencia.

No es menos importante mencionar que la publicidad es un instrumento de reproducción de mensajes en serie, en la medida que el sistema de producción lo requiere, ésta es capaz de entregar bloques de audiencia dispuestas a responder a estos mensajes, convirtiendo en mercancía (otorgándole valor económico de uso y de cambio) al producto comunicativo y la audiencia que este produce. Este mecanismo responde al modelo económico capitalista el cual se basa en la mercantilización y el flujo de capitales, por cuanto es propio de las sociedades que se autodeterminan modernas esta forma de representación de realidades con lo cual se obtienen beneficios económicos, prestigio y legitiman las clases sociales. Los mensajes publicitarios y el discurso publicitario opera como mecanismo de control social, a través de el se reproducen e instauran las ideologías políticas y económicas de la clase poder, permiten el dominio de la sociedad.

Por consiguiente los sistemas de producción transmiten sus mensajes dominantes a través de los medios de comunicación y la publicidad con el objetivo de establecer control sobre las relaciones económicas y materiales de la audiencia las que terminan por construir un sujeto social determinado

por dichas relaciones económicas y materiales. Se constituye entonces una construcción de realidades por parte de los medios y los sistemas de producción, los cuales reproducen a través de la publicidad sus objetivos y ejercen el poder sobre la audiencia.

La nueva anatomía de la sociedad civil también es evidente en la comunicación, la sociedad mediática es el producto de la acción recíproca de los hombres, en actividades específicas; es un sistema de colaboración. Siendo la mercancía (valor de uso y de cambio que deviene por lógica en un producto físico) la que satisface necesidades humanas (de estomago o de fantasía) una campaña publicitaria convierte a la audiencia en mercancía al servicio del medio. En una cultura de audiencias, las audiencias, y el goce (social), constituyen la mercancía que reproduce el consumo y, con él, el sistema de producción intelectual. La audiencia es una categoría económica, que mantiene relaciones sistemáticas con el resto de los elementos que producen la industria de la cultura. La producción es mediadora del consumo (ella crea sus materiales) por tanto, el consumo de medios también es producción; crea a los productos/programas y el sujeto receptor para el cual están hechos estos productos. Si el ser social determina la conciencia individual, los medios constituyen una dimensión fundamental de lo social: son co-creadores de la conciencia individual.

### **Del objeto de estudio**

Pudimos identificar en primera instancia la presencia de una estructura básica de construcción de textos publicitarios en las campañas de tipo social, la cual se restringe a la presentación de realidades representadas, en las cuales se identifica la audiencia, se la hace participe y responsable de determinadas causas, se construyen mensajes referidos a valores deseables para la audiencia los que actúan como mecanismos de control a través de cualquier soporte, ya sea un afiche publicitario o por los medios de comunicación.

La campaña Teletón en particular, ofrece un bloque compacto de audiencia lo que adquiere un valor cuantificable para las empresas que define como sus asociados estratégicos, comprobándose la teoría de Smaythe en la cual postula que la audiencia es un producto más inserto en la industria cultural.

En tercera medida comprendimos la lógica de la publicidad en dos sentidos, por un lado, la definimos como un equilibrio entre las imágenes que se relacionan con la audiencia formada la cual conviene entregar las cualidades del producto objetivo, que, en el fondo es una demanda de absoluta de compra ya sean bienes, servicios o experiencias como ocurre en el caso del Marketing social. Por otro, la definimos como un instrumento en el cual se construye la imagen de un público la cual busca su propia identidad.

Desde la economía política evidenciamos un sistema de producción en serie de representaciones de la realidad las cuales son expuestas y puestas en escena con objetivos mercantiles, donde la experiencia de una persona lo que se denomina testimonio, adquiere un valor económico en la medida que la audiencia puede obtenerla en un transacción económica definida como donación. Estas experiencias ofrecidas a través de los afiches publicitarios y los medios de comunicación se convierten en productos consumibles para la audiencia y que satisfacen una necesidad que la organización previamente identificó. Los personajes, líderes, símbolos y la estructura semántica de un mensaje publicitario opera como mecanismo de control el cual se integra en la intimidad de la audiencia haciendo recurrir a sus expresiones más íntimas generando una respuesta positiva hacia el incentivo de la campaña. Las campañas de tipo social se realizan con las audiencias activas, aquellas que son capaces retroalimentar ese mensaje con una respuesta en la mayoría de las veces de consumo.

Pudimos detectar además cierto acercamiento al (voyerismo) debido a que ya nuestras relaciones morales están mediadas por las relaciones de

consumo, respondiendo al acto inherente de consumir representaciones (estamos conscientes de estar consumiendo imágenes horribles de dolor y sufrimiento) y que no somos capaces de decidir por ejemplo, dejar de verlas sucumbiendo ante la dominación. La imagen de esta forma adquiere una espectacularización, una representación del "otro" potenciada por la acción de los medios de comunicación masiva, esta representación se convierte en un referente a partir del cual nosotros construimos una imagen preconcebida del problema (discapacidad) del otro, construcciones que tienden a trascender hacia problemas políticos, sociales, culturales y económicos.

Porque aseguramos una trascendencia en lo cultural, por la simple razón de que la proyección social adquirida por un determinado problema ha avanzado hacia una proyección cultural en la medida que utiliza canales de comunicación y los recursos de la cultura para su promoción, la cual está estructurada de un modo determinado de valores y símbolos sobre el dolor y el sufrimiento que permiten garantizar de cierta forma la solución del problema.

En Chile este proceso de simbolización del dolor y del sufrimiento ha sido importante para entender los valores y características sobre las cuales se asienta y reconoce: durante los dos días que dura el evento culmine de la campaña Teletón Chile logra reconocerse como una nación solidaria por el acto de desprenderse económicamente, pero claramente no se desarrolla bajo una conciencia del discapacitado en la cotidianeidad.

El discurso de superación del dolor y nuevos discursos de las enfermedades es una característica propia de las sociedades avanzadas, donde el compromiso y la conciencia de una sociedad discapacitada descansan en la satisfacción personal. La enfermedad se plantea inicialmente como un problema de construcción simbólica en una sociedad (pirámide valórica) en la que se tiende a alejar la experiencia del dolor de la vida cotidiana, estableciendo dos niveles claros de la enunciación: ellos, enfermos; nosotros: privilegiados.

El afiche muestra un problema económico social real y su proyección se traduce en un nivel simbólico y cultural; representaciones. A partir de esta idea podemos deducir, que la comunicación de las organizaciones no solo se entrena una práctica de mercado destinada a la obtención de recursos (dinero) avanza hacia algo más, hacia una fuente privilegiada de contenidos, de relatos, de historias a partir de las cuales contribuye decisivamente cada configuración de capitalismo cultural (obtención de recursos por medio de la producción cultural) esta nueva plataforma ofrece relatos a través de las nuevas tecnologías, los que se traducen en experiencias que los consumidores pueden adquirir. Ejemplo: Si decido responder positivamente al llamado del afiche "Ponte con la Teletón" y dono cierta cantidad de dinero estoy lisa y llanamente adquiriendo una experiencia más a través de un gesto comercial. Esta dimensión económica es un componente que no se puede desprender de este análisis.

Cuando nos referimos a la dimensión cultural, nos referimos netamente a ésta como un índice de entretenimiento presente en las unidades de registro, lo cual se presenta como un elemento fundamental entre el consumidor de estas imágenes y la organización, es decir, que el referente esencial es el acto de intercambio simbólico que, por un lado, capta mi atención, por otro lado permite la construcción de una representación que transcribe una experiencia a la que respondo con la donación. Se puede hablar incluso del desarrollo de espectáculo solidario en los últimos 60 años y que refleja gran poder de dominación a la hora de transmitir experiencias que se pueden adquirir en distintos niveles de comercialización. De aquí nuestro interés por investigar los mecanismos y las estrategias de representación a través de las cuales estos mensajes circulan en nuestra sociedad para construir un imaginario del dolor y del sufrimiento perfectamente consumible. Las operaciones retóricas que han determinado el desarrollo de la imagen de la solidaridad están dirigidas a persuadir y atraer a un consumidor de experiencias y al mismo tiempo demostrar su eficacia, por lo tanto responde

a parámetros culturales reconocibles que significan algo así como potenciales colaboradores, hablamos de mensajes legibles, comprensibles, de la instancia cultural, económica y social. Son atractivos y construyen relatos simples y ligados a la emoción y a la espectacularidad.

Detectamos una evidente distancia entre el mensaje representado y el potencial consumidor. Esa relación, está determinada por la conciencia de la "otredad" pues son imágenes que pertenecen a un espacio del cual nos encontramos protegidos; soy consciente de que **NO** soy discapacitado. Desde éste punto de vista, nuestra posición de privilegio se refirma sobre el otro, que hasta nos sentimos culpables de no ser discapacitados, el rol de la enunciación y la representación del otro reafirman nuestra postura de dominados y se transforman en un discurso narrativo de la otredad (el otro distinto de mi) no somos iguales políticamente, socialmente, culturalmente y por supuesto económicamente, ampliando profundamente la brecha social.

El papel de los medios es fundamental, pues ellos establecen parámetros claros entre ellos y nosotros otorgando mayor nitidez que cualquier otro sistema de representación. Aquel poder entregado a los medios corresponde a una sociedad post-moderna, en la cual el poder económico realza en ella la dominación cultural y comunicativa. Entrega en manos de los medios fuentes de aproximación al otro de manera estratégica y perfectamente controladora de patrones culturales integrados en la economía de las imágenes. Tienen los medios entonces, la misión de promover la sensación de estar libre de ese horror que ya está representado.

La espectacularización y ficcionalización de dichas representaciones (experiencias, de dolor y sufrimiento) ocurre a través de los medios, de programas informativos y la publicidad, la representación de los problemas sociales dependen exclusivamente del modo en que se informan, la agresividad de las imágenes y documentales se amplía a través de las campañas publicitarias que producen una innegable innovación. La presión

social que estas imágenes generan en la opinión pública, fundamentalmente, pone en evidencia las limitaciones de la caridad convencional y las políticas ineficaces del Estado.

Desde la configuración cultural de la imagen del sufrimiento a través de los medios, la publicidad, necesita adoptar rigurosos dispositivos de ficcionalización y enunciación para poder dirigir a esas imágenes hacia objetivos concretos, uno de esos mecanismos es la discursivización de los informativos, soporte que no es capaz de superar la fuerza devastadora de la imagen.

Las repercusiones de este tipo de prácticas publicitarias de las Organizaciones Sociales en la proyección cultural de los problemas sociales, tanto la tendencia a la espectacularización como a la ficcionalización de las representaciones se adecuan a requisitos mediáticos de la llamada sociedad posmoderna, para llevar a cabo estas operaciones con eficacia es necesario un control retórico basado en una enunciación dirigista y dominante, pero dejamos aislada, al dimensión ética, en el sentido que dicha enunciación se apoya, necesariamente en el enmudecimiento del otro "las víctimas" pues la afirmación del nosotros solo puede ocurrir en la medida que omitimos el ellos, desde este punto de vista es altamente cuestionable, la narrativa, las representaciones, los sistemas de producción de contenidos, de imágenes y de elaboración simbólica que se legitiman en nuestra sociedad. En este sentido no solo el ellos está omitido sino también es dominado por la voz del enunciante el donante individual, alguien a quien se moviliza a través de lo más íntimo, sus emociones, y de quien solo se espera una respuesta simbólica comercial, el dinero.

Esta situación está lejos de cambiar. Ya pudimos ver que, por un tiempo, se pensó que las nuevas tecnologías de la comunicación permitirían un tipo de discurso diferente y, que aunque no puede negarse que ha habido una cierta proyección al cambio, estamos lejos de conseguir que estas proyecciones repercutan en un cambio considerable en la situación

dominante de elaboración de mensajes. Debemos dejar claro que los afiches publicitarios tratan de ofrecernos un uso manipulador y contraproducente del mismo, 1) asume la existencia del personaje, aquello impide pensar que es una mera invención del sistema productivo.2) por que cumple una función de apoyo a la voz dirigista puesta en el discurso de determinado afiche (cuenta una historia) 3) el itinerario presentado dota de realidad.

Decidimos otorgar un espacio de discusión a la dimensión del testimonio, porque consideramos que este recurso modelo de discurso debe ser uno de los instrumentos esenciales para recomponer éticamente la comunicación de las organizaciones sociales en cualquier caso, aunque sabemos que su utilización puede ser clave en la construcción de políticas comunicativas dominantes, pues sabemos que a lo largo del siglo XX, el uso del testimonio ha sido uno de los elementos mas desestabilizadores de los modos tradicionales de construir narrativas sobre la cultura, la historia y la sociedad. Su papel central tiene que ver con la posibilidad de acceso de un tipo muy amplio de voces a los discursos y narrativas que dotan de cohesión a las sociedades.

#### XIV. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

##### Libros

1. ADORNO, T., HORKHEIMER, M. (2003): Dialéctica de la ilustración, Trotta, Madrid.
2. BENET, V., NOS ALDÁS, E., (2003): La publicidad del tercer sector; tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria, Icaria Ediciones, Barcelona.
3. DEL VALLE, C., (2003): Economía de política de la comunicación y la cultura, ediciones Universidad de La Frontera, Chile.
4. FERGUSON, M., GOLDYN, P. (1998): Economía política y estudios culturales. Bosch casa editorial, Barcelona
5. HERNANDEZ, R., FERNANDEZ, C., BAPTISTA, P., (2006): Metodología de la investigación, 4ta edición, Mc. Graw-hill interamericana, México.
6. LANDOWSKI, E. (1993): La sociedad figurada, Ensayos de sociosemiótica. Universidad Autónoma de Puebla, México.
6. MATTELART, A., NEVEU, E. (2004): Introducción a los estudios culturales, Paidós, Barcelona.
7. MOLINER, Miguel Ángel (1998): Marketing social; la gestión de las causas sociales. España
8. QUIROZ, F., SIERRA, F., (2001): Critica de la economía política de la comunicación y la cultura, Comunicación Social, España.
9. SCHILLER, H., (1976): Comunicación de masas e imperialismo yanqui, G. Gili, Barcelona
10. SCHMUCLER, H., (1994): Memoria de la comunicación, Biblós, Buenos Aires
11. SIERRA, F., MASTRINI, G., BOLAÑO, C. (2005): Economía política de la comunicación y conocimiento, La crujía, Buenos Aires

12. VILCHES, L., (1995): La lectura de la imagen, 6ta edición, Paidós, Barcelona
13. WILLIAMS, R., (1998): Los medios de comunicación social, península, Barcelona.

### **Publicaciones**

14. DEL REY, M. Javier (2006): El enfoque de la Economía Política: audiencias, mercancías, producción y consumo. Cuadernos de información y comunicación, Universidad Complutense de Madrid.
15. VELA, M. José (2001): Los estudios de la audiencia: una visión crítica desde la economía política. En Ámbitos 5, Revista Andaluza de Comunicación, Universidad de Sevilla.

### **Sitios electrónicos**

- <http://www.granvalparaiso.cl/gatica/teleton.htm>  
<http://www.vertice2000.cl/columpio/columpio-012.php>  
<http://www.oritel.org/content/view/12/42/>

## XV. ANEXOS

### ANEXO A

#### ENTREVISTA A TELETÓN

Nombre: Eugenio Silva

Cargo: Gerente de Marketing

La Teletón se divide en dos grandes áreas:

- 1- La parte asistencial, IRI (Instituto de Rehabilitación Infantil). La cual nace con la Corporación de Ayuda al Niño Liciado el año 1947. Ésta desde el año 1947 a 1977 atendió a 1200 niños con problemas de discapacidad, con una pequeña estructura física. Y desde el año 1978 fue apadrinada con Don Francisco y se transforma en un fenómeno mediático.
- 2- La Fundación Teletón.  
La Teletón tiene dos tareas fundamentales:
  - La captación de recursos.
  - La administración de estos.

La fundación hoy en día está concentrada en el evento y nuestra responsabilidad como fin último es generar los recursos, que a la vez se pueden derivar a otras instituciones, como el Hogar de Cristo, a la fundación Alter-Ego, etc.

#### **¿Por qué ustedes cooperan con estas instituciones?**

Porque nos piden donaciones, les damos 80.000.000 al Hogar de Cristo, 30.000.000 al Cotelengo, etc. Generalmente son instituciones que tienen algún grado de vinculación con la discapacidad. Pero nuestra

fundación tiene como fin último los chicos de la Teletón, la gran mayoría de los fondos recaudados van hacia la Teletón.

**¿Qué semejanza tiene la Teletón con una empresa comercial?**

Si pudiésemos acercarlo a una empresa comercial la fundación teletón es el área comercial y el IRI es el área productiva, los institutos físicos.

**¿Ustedes durante el año reciben fondos de empresas?**

No, nosotros reunimos todo el dinero en el programa y con ese funcionamos durante el año.

**¿Qué mecanismos de recolección de fondos existen para las instituciones de beneficencia?**

Existen dos formas de recaudación de fondos:

1. Las donaciones, que es lo clásico que la gente conoce de la Teletón y,
2. Las colectas.

**¿Cuál es el mejor método para reunir dinero para las instituciones de beneficencia?**

La transparencia, que es lo que diferencia a la campaña de la Teletón de otras campañas, ya que la gente deposita directamente su dinero a través de una donación formal en el banco, en la cual las personas colocan su nombre, la cantidad a depositar, no como otras instituciones que tienen a intermediarios en las calles para reunir los fondos y que uno no sabe para adonde irán realmente dichos recursos.

En nuestra forma de reunir dinero, existe una institución el banco, que se hace responsable de la recaudación, lo cual le entrega a la institución un atributo pilar de la seriedad, transparencia y tranquilidad que se le da a la gente que sabe a dónde van a ir a parar sus recursos.

**¿Por qué creen Ustedes que la gente prefiere cooperar con la Teletón?**

Viéndolo desde el punto de vista comercial, esto funciona igual que la búsqueda del consumidor de la satisfacción personal, ellos deben decidir

entre diferentes productos (en ese caso instituciones) que existen en el mercado.

La Teletón tiene una fuerte campaña publicitaria, con una penetración gigantesca en el mercado, logra posicionar atributos en la mente del consumidor de beneficencia que son importantes para él.

### **¿Cómo logran posicionar la marca Teletón en la mente de la personas?**

Las marcas en la mente de las personas se basan en dos grandes pilares, que finalmente se dividen en dos partes:

1. Atributos relevantes, es decir que caractericen al producto.
2. Atributos en el inconsciente del consumidor, la familiaridad, cuando pasa a ser parte de la canasta de compras.

Luego se genera la estima, cuando da lo mismo que suban los precios y los consumidores consumen un portafolio de marcas que son las cuales adquiere normalmente.

Esta forma de elegir la marca funciona igual que la matriz de la Boston Consulting Group: La marca nace y primero me conocen y luego de esto mis atributos pasan a ser más relevantes. Lo que yo te entrego pasa a ser diferente a lo que se entregan los demás, pero todavía no tengo familiaridad ni estima.

Después, se pasa a una etapa superior, la etapa de liderazgo, que es donde se lleva la delantera en el mercado y los consumidores se familiarizan con la marca.

Pero luego, la competencia comienza a posicionarse en el mercado, ya sea copiando las estrategias de la empresa líder, o creando nuevas formas de llamar la atención del consumidor, por lo tanto la relevancia comienza a desaparecer, porque lo más probable es que aparezca un producto sustituto, que le quite la exclusividad a mi producto, siendo que la familiaridad y estima continúan siendo altas.

Pero va a llegar un momento dado en que la marca va a comenzar a decrecer, ya que las variables relevantes comienzan a perder peso.

Obviamente, que si hablamos de comodities este círculo no existe, es un solo paso, se trabaja con productos con más atributos "blandos", donde se demora más tiempo en destruir la familiaridad y la estima.

Sin embargo, es necesario tener presente que el consumidor es cada vez más ingrato, más infiel, prueba todo lo nuevo, por lo tanto las posibilidades de perder la estima y la familiaridad. Esto mismo funciona en forma idéntica con la Teletón.

### **¿Ustedes como Teletón en que cuadrante se encuentran?**

Liderazgo, ya que aquí ocurre un fenómeno particular, la relevancia y la diferenciación, nosotros somos diferentes y esta diferencia es relevante para las personas. En el mercado de la beneficencia esta diferenciación y esta relevancia son únicas, diferentes de todas las demás instituciones, porque cada organización se hace cargo de un problema específico y particular, que en este caso es la discapacidad física infantil.

Nosotros consideramos que la discapacidad es uno de los problemas más relevantes en nuestra sociedad, ya que dentro del círculo en que se mueve cada persona hay un discapacitado. Concretamente la discapacidad es algo real, aunque nosotros quedamos dentro de un tipo de discapacidad física.

### **¿Por qué las empresas tienen una Responsabilidad Social?**

Porque hoy las marcas tienen un grave problema para poder obtener la familiaridad y la estima de parte de los consumidores. Su relevancia y su diferenciación están en un constante renovar, nuevos productos, nuevas marcas, nuevos empaques, nuevas ofertas, nuevos canales de distribución, están cambiando los productos, tratando de que no los copien, tratando de ser relevantes ante los consumidores.

### **¿Encuentran que el evento Teletón ha tenido un deterioro?**

Si, dentro del programa de las 27 horas uno de nuestros pilares, son los 30 reportajes que se pasan, donde se muestran la casuística, donde se muestra la problemática de algunos niños desde que entran hasta que salen de las Teletón. Nosotros hemos sido la escuela de este tipo de reportajes, los cuales actualmente son utilizados en diferentes programas de televisión, mostrándose cada día a los telespectadores, con un estilo de filmación muy parecido, entonces reinventarse en la misma presentación de los casos, es nuestro gran desafío, ya que la gente se desensibiliza.

**¿Qué piensan que obtienen las personas cooperando con la Teletón?**

Ellos obtienen un "pedacito de cielo", lo que se busca siempre que uno consume algo, lo que sea, es tener una retribución, que no es lo mismo que un beneficio, esta retribución lo hace sentirse mejor, más alegre, más contento, el beneficio va más asociado al producto, al tema económico. Lo que se busca en el tema de la beneficencia en un atributo de otro tipo, satisfacción personal, ser una mejor persona.

**¿Trabajan todo el año con el fin de realizar el evento?**

Nosotros somos como una pequeña productora, que realizamos este gran evento y llevamos todas las comunicaciones de los institutos, mediante todos los aspectos de la imagen corporativa.

**¿Ustedes buscan los contactos con las empresas para que cooperen con la Teletón?**

Las 29 marcas que trabajan como auspiciadores, están desde el principio de la Teletón, lo que pasa es que han ido cambiando el producto, pero la empresa es la misma. Son empresas que de una u otra forma confiaron en Don Francisco, además que las transnacionales tienen mucho más claro el concepto de la Responsabilidad Social.

**¿Se podría decir que estas empresas ponen el producto que les interesa para consolidar su imagen?**

Exacto, porque estos atributos de familiaridad y estima se construyen para poder captar al consumidor, y es así como logran vincular al consumidor con el producto que ayuda a hacer un bien a otro.

### **¿Quién se beneficia con este tipo de estrategia de captar recursos?**

Este modelo de la Teletón tiene la particularidad de que ganan todos. Por un lado están los artistas, los canales de televisión, los productos con su marca, las agencias de publicidad y los niños discapacitados, que son los que más ganan.

Ahora, los artistas ganan imagen, que las personas los asocian a causas sociales, mantenerse presentes, humanizarse frente a una pantalla que es frívola, superflua, lejana a la gente, como es el mundo de la farándula.

Los productos y marcas, ganan imagen ya que no se financia como para obtener utilidades, aunque aumenten en gran cantidad las ventas. El producto tiene que financiarse por sí solo en la campaña, lo que estas empresas están haciendo es "sembrar la semilla" para que las ventas mantengan una línea de aumento de las ventas y posicionamiento en el mercado, pero luego se estabilizan, lo importante es que tienen que estilizarse en otro nivel y ahí cuando se hace la evaluación del proyecto, al traer a valor presente la inversión, recién ahí reditúa, esto es el año después de la participación en la Teletón.

Las agencias de publicidad, son las que mueven a la Teletón, porque ellas son las que impulsan a que estas marcas continúen con nosotros. Las empresas auspiciadoras realizan su propia publicidad, pero somos nosotros los que finalmente validamos si esta es adecuada o no.

Los canales de televisión ganan, porque hacen un evento de otras características, muestran que están unidos, y lo más importante es que estos 30 avisadores se consumen los contratos, es decir todas estas empresas a comienzo de año compran espacios para hacer su publicidad, ya que la televisión funciona con espacios vendidos y durante el año estas empresas van consumiendo en contra de este contrato, pero lo que sucede

generalmente es que estas empresas no van cumpliendo sus objetivos de venta y comienzan a apretar sus presupuestos y generar un sobre stock de pantalla que los canales tienen que comenzar a solucionar. Por lo tanto una de las cosas que más ganan los canales, es lograr que los avisadores se consuman todo su contrato dentro del año.

### **¿Qué atributos tiene que tener la campaña que realizan las empresas auspiciadoras?**

No tiene que atentar contra la imagen de los niños, no permitimos que ocupen niños discapacitados en su publicidad, para que no haya instrumentalización de la discapacidad.

### **¿Por qué las empresas no lanzan todos sus productos en esta campaña en vez de posicionar solo uno?**

Esto es como una licencia comercial. No se puede tener más de un producto en cada categoría. Llega un momento dado, que ha medida que se va ampliando el portafolio de auspiciadores, pierde la fuerza que el producto necesita para verse beneficiado en términos cuantitativos y cualitativos.

### **¿Cómo ve la posición de la Teletón en la mente de las personas?**

La Teletón tiene mucho tiempo que dejó de ser una colecta, un evento de beneficencia, hoy es "el día de solidaridad de los chilenos", "el día de la unidad nacional", el día en que las familias se unen en torno a la televisión, casi como un segundo "18". Pasa a ser una especie de deber cívico, lo dramático que se va dando en una elección, en donde se va informando acerca de los escrutinios, es lo mismo que sucede con la Teletón, que como dependiendo de cómo van las donaciones es si va a donar ahora o más tarde. La gran diferencia es que en un día de la Teletón las personas se mueven porque ellas quieren moverse, no es una obligación como ir a sufragar.

### **¿Intentan renovar la imagen de la Teletón de un año a otro?**

Por supuesto, por ejemplo, desde el año pasado que impulsamos a un nuevo personaje, Teletín, que como personaje pretende llegar al mercado infantil, ya que es muy difícil llegar a los niños de ahora con la imagen tradicional de la Teletón, que es Don Francisco. Hay que preguntarse qué es Teletón para un niño de 8 años, los niños están sobe estimados de información del mercado, con millones de alternativas donde poder elegir.

El personaje Teletín ha logrado mover a una gran cantidad de niños a cooperar con la Teletón, este año la cantidad de alcancías fue impresionante. Este era un nicho muy importante que necesitaba abordarse.

### **¿Cree usted que existe una diferencia entre Marketing Social Y Responsabilidad Social?**

El Marketing Social es básicamente, tomar todas las herramientas del marketing y llevarlas a construir familiaridad y estima, que permitan poder tener una seguridad con el consumidor en el mediano y largo plazo. Paralelamente, la institución tiene una responsabilidad ante la sociedad, porque no está solo para maximizar los beneficios de los dueños. Hay una responsabilidad social en términos ecológicos, en términos humanos y con todo el círculo que gira alrededor de esta industria.

Por lo tanto, el Marketing Social, es simplemente poner al servicio de la empresa todas las herramientas necesarias, para que a través de toda su acción de responsabilidad social, se vea "beneficiada" en su imagen. Sin embargo esto también puede tener una connotación negativa a la vista de las personas, que pueden pensar que es solamente vender, pero yo no creo que sea eso.

### **¿Qué cambios han notado en la sociedad, que pudiesen afectar la Teletón?**

La sociedad chilena hoy en día es más individualista, más consumista, mucho más centrada en su propio yo, que está bien, ya que es parte de nuestra evolución a pesar de ser una sociedad desarrollada, pero en ese

viaje, hoy se puede ver que hay 1.500.000 de chilenos separados que existen, por lo tanto el núcleo familiar no es el mismo que antes, la familia cambió.

Todo esto nos obliga a mirar la sociedad y tratar de entender que es lo que está sucediendo, es por eso que realizamos una gran cantidad de encuestas, reunirse con las personas más eruditas del país, para poder entender hacia dónde vamos, que sucede con Chile. Hoy en día, hay una Clase Media educada, el hijo del obrero actualmente puede ser un profesional, que trabaja en puestos administrativos.

### **¿Qué se les exige a las empresas para que participen como auspiciadores?**

A cada uno se les exige que tiene que poner una pauta mínima de 100.000.000 a valor tarifa de publicidad en el aire, les exigimos que realicen un comercial, que les cuesta desde 15.000.000, además tienen que realizar todo su merchandising, afiches, volantes, a lo que nosotros como Teletón damos el visto bueno, en lo que deben gastar 10.000.000 más. Por otro lado, les exigimos que nos den una cantidad de dinero para financiar la publicidad en la vía pública de la Teletón, tienen que comprar el día del programa publicidad adicional.

## ANEXO B

### TELETÓN 2007, MÁS PERVERSA QUE NUNCA

*Resulta increíble que un gobierno "progresista" que dispone de superávit sin precedentes apoye utilización de niños por empresas que descuentan de sus impuestos lo que donan a esta "cruzada solidaria".*

OCTUBRE 2007

Se ha puesto en marcha una nueva versión de la farandulera Teletón. A ninguno de los participantes en la inauguración le importó que la Teletón sea un acto de caridad y limosna caprichosa y voluntariosa, propia de la Edad Media porque ellos sólo buscan las miradas y las cámaras de tele. "La Teletón estigmatiza a las personas con discapacidad, quienes pasan a ser sujetos de caridad y no sujetos de derecho. La limosna es indigna, es humillante y representa apenas un paliativo. La limosna es cómplice de la pobreza y la marginación".

El concepto básico de la Teletón consiste en la creación de espacios a las empresas para que éstas hagan aportes millonarios a cambio de la exhibición de sus nombres en las pantallas o gigantografías y consigan un necesario lavado de imagen. Las empresas, que donan grandes cantidades de dinero las cuales posteriormente descuentan de impuestos, son las mismas que planifican y hacen todo lo posible para evadir impuestos, eluden el royalty por los recursos naturales que extraen, no asumen los costos ambientales que generan ni la infraestructura que utilizan, se oponen a la formación de sindicatos, explotan intensivamente a su personal, se niegan a pagar salarios justos y mantienen una gran cuota de cesantía para regular los sueldos. Son esas mismas las que maximizan sus ganancias con ayuda de la propaganda que la Teletón les brinda.

Es fácil para un animador como Don Francisco hacer caridad con mano ajena. Confabulado con otros hambrientos de protagonismo utiliza la compasión como una retorcida forma de repartición de riquezas en una parodia de justicia. Al parecer ninguno de estos personajes cuenta con la capacidad más elemental de reflexión sobre lo que es la justicia e igualdad de condiciones para todos, especialmente cuando se trata de los niños.

La vanidad y la imagen de éxito exige, respecto de cada versión de La Teletón, superar la cantidad de dinero de la anterior. Si de esa manera se reúne una suma para solventar en parte la atención de los niños lisiados es porque en alguna parte del país existen tales recursos. El problema es que se aplica un caprichoso sistema de limosnas para obtener esta suma, desvirtuando el legítimo derecho de esos niños lisiados y olvidando a otros que también necesitan.

Este limosneo se practica en un país que ha entregado la mayor parte de sus riquezas a consorcios internacionales, donde no se cuestiona la compra indiscriminada de armamentos, donde la evasión y elusión tributaria es gigantesca y se encuentra institucionalizada (...)

El gobierno respalda la Teletón: la presidenta ya envió una carta para excusar su inasistencia a la ceremonia inaugural 2007 debido a sus compromisos en las Naciones Unidas. La reemplazó el ministro Secretario General de la Presidencia, José Antonio Viera Gallo. Ellos, como buenos "socialistas" consideran, sin problemas, que la carencia de justicia social puede ser reemplazada por la caridad. La presidenta junto a su equipo de gobierno sueña y ruega porque haya más Teletones y Hogares de Cristo que le hagan el trabajo con los sin casas, los cesantes, los enfermos, los desvalidos pensionados, sin ni siquiera sospechar que esto sólo muestra la desorganización y el caos de un país rico y donde el Estado sigue sin asumir

su responsabilidad frente a los minusválidos, endosándoles a los chilenos, como una obligación emocional, la deuda social. Es esta misma presidenta la que firmo la ley promulgada en el 2006 donde se eleva de \$135.000 a \$144.000 el monto del ingreso mínimo mensual para la mayoría de los trabajadores mayores de 18 años. ¿Es con esos dineros que ella se espera que los trabajadores además practiquen la caridad? No hay que olvidar que es esta misma presidenta la que mantiene el Pacto de Silencio en relación a las ganancias de las empresas extranjeras que operan en Chile, especialmente las del cobre, las cuales controlan el 70% de la producción y exportaciones y se llevan el triple de las ganancias totales de Codelco. El Pacto del Silencio hace cómplice a la presidenta y a todo su equipo por la persistencia del saqueo al país por parte de estos empresarios en desmedro de la mayoría de la población.

La Teletón utiliza y exponen a niños con problemas para ablandar el corazón de los chilenos. Mientras más lisiados y/o mutilados, mayores son los aportes. Así funciona el morbo solidario. La Teletón es limosna. Es la antítesis de la justicia social.