



UNIVERSIDAD DE CHILE
Instituto de la Comunicación e Imagen, ICEI
Magíster en Comunicación Política

**EL DISCURSO ECONÓMICO DEL GOBIERNO
EN EL DISCURSO PUBLICITARIO.**

**Un análisis comparado de la publicidad de BancoEstado
frente a los artículos de La Nación.**

Tesis para optar al grado de Magíster en Comunicación Política.

CLAUDIO LAGOS OLIVERO

Profesor guía: Osvaldo Corrales Jorquera.

Santiago de Chile
2010

Agradecimientos

A mi madre y mi padre

A mi compañera Marcela Zuleta

A mi amigo Pablo Bascuñán

A mi amiga Paula Donoso y su hijo Diego

A Dra. María Soledad Montero Llanos

A Dr. Héctor Aguilar

Y muy especialmente, a mi querida amiga y editora del alma
Polly Sepúlveda

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES	6
RESUMEN	10
PRIMERA PARTE > Introducción y planteamiento del problema.	11
INTRODUCCIÓN.....	12
ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	16
Antecedentes.	16
Bancarización y PYMES.	20
Banco del Estado de Chile.	21
Diario La Nación.	23
Planteamiento del problema de investigación.	26
“Estado” en democracia.....	27
Discurso publicitario de BancoEstado.	29
Discurso informativo de La Nación.	31
Resumiendo.	34
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	35
HIPÓTESIS.....	35
SEGUNDA PARTE > Marco teórico y diseño metodológico.....	36
MARCO TEÓRICO.....	37
Discurso publicitario.....	40
Discurso informativo.....	40
Consideraciones teóricas sobre el discurso publicitario en lo político.....	41
Ciudadanos y consumo.....	44
“Sin publicidad, no hay medios”.....	49
Dominación más consenso.....	51
Consideraciones teóricas sobre el discurso informativo en lo político.....	55
DISEÑO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS.....	58
¿Por qué esta metodología?	58
OBJETIVOS	60
General:	60
Específicos:	60
Diseño metodológico.....	61
Identificación de los corpus publicitario e informativo.....	62
Delimitación de los integrantes de cada corpus.....	63
Confección de grillas e instrumentos para la indexación de datos.....	65
Código cromático	66
Código narrativo	67
Código de organización	68

Código sonoro	68
Código letras	69
Identificación y análisis de los contenidos del corpus publicitario.	71
Detección de los contenidos del corpus informativo.....	72
Comparación temporal de los contenidos de ambos corpus.	73
 Tabla comparativa general de contenidos.	75
Tabla comparativa: emisiones spot / artículos prensa “CuentaRUT”	76
Tabla comparativa: emisiones spot / artículos prensa “Pato Incógnito”.....	77
Tabla comparativa: emisiones spot / artículos prensa “Hipotecazo”	78
Tabla comparativa: emisiones spot / artículos prensa “Microempresarios”	79
Tabla comparativa: emisiones spot / artículos prensa “Hay junta”	80
Tabla comparativa: emisiones spot / artículos prensa “Caja vecina”	81
 Análisis de los resultados.	82
 TERCERA PARTE > Resultados	83
 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LOS CORPUS DE INVESTIGACIÓN.	84
Resultados análisis contenidos del comercial “CuentaRUT”.	84
Antecedentes	84
Análisis del contenido.	84
Sobre el proceso de bancarización.....	85
Resultados ejercicio comparativo entre contenidos publicitarios e informativos. ...	87
Resultado relación temporal entre los contenidos publicitarios e informativos.	90
 Resultado análisis de los contenidos del comercial “Pato incógnito”	91
Antecedentes.....	91
Análisis del contenido.	91
Resultado ejercicio comparativo entre contenidos publicitarios e informativos.	93
Resultado de la relación temporal entre contenidos publicitarios e informativos. ...	97
 Resultado análisis de los contenidos del comercial “Hipotecazo”.	99
Antecedentes.....	99
Análisis del contenido.	99
Resultado ejercicio comparativo entre contenidos publicitarios e informativos. ...	101
Resultado relación temporal entre contenidos publicitarios e informativos.....	105
 Resultado análisis de los contenidos del comercial “Microempresas”.	106
Antecedentes.....	106
Análisis del contenido.	106
Resultado ejercicio comparativo entre contenidos publicitarios e informativos. ...	107
Resultado relación temporal entre contenidos publicitarios e informativos.....	114
 Resultado análisis de los contenidos del comercial “Hay junta”.	115
Antecedentes.....	115
Análisis del contenido.	115
Resultado ejercicio comparativo entre contenidos publicitarios e informativos. ...	117
Resultado relación temporal entre contenidos publicitarios e informativos.....	120
 Resultado análisis de los contenidos del comercial “Caja vecina”.	122
Antecedentes.....	122

Análisis del contenido.	122
Resultado ejercicio comparativo entre contenidos publicitarios e informativos. ...	123
Resultado relación temporal entre contenidos publicitarios e informativos.....	127
RESULTADOS OBJETIVOS: Análisis general de la comparación entre discursos.....	129
Comparación.	130
Teoría del barco: modelo explicativo para relación de facto entre prensa y publicidad.	132
CUARTA PARTE > Conclusiones	134
CONCLUSIONES	135
Sobre la hipótesis.....	135
Alcances y limitaciones de la investigación.	137
Recomendaciones.....	137
Todo suma frente a la concentración mediática.....	138
Discursos sintonizados.	139
Mutaciones discursivas.....	140
Estado como modelador de sujetos.....	141
Precisando la teoría del barco.	143
BIBLIOGRAFÍA	135
QUINTA PARTE > Anexos análisis corpus.....	153
ANEXO 1 COMERCIALES EMITIDOS EN 2007.....	155
ANEXO 2 / 2007.	184
ANEXO 3 COMERCIALES EMITIDOS EN 2008.....	202
ANEXO 4 / 2008.	221
ANEXO 5 COMERCIALES EMITIDOS EN 2009.....	242
ANEXO 6 / 2009.	276

ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

Cuerpo de texto.

Tabla 1. Índice de lectura en diarios nacionales.....	32
Tabla 2. Tabla comparativa general de contenidos: Emisiones spot / Artículos prensa	76
Tabla 3. Tabla comparativa de contenidos: spot / artículos prensa para CuentaRUT	77
Tabla 4. Tabla comparativa de contenidos: spot / artículos prensa para “Pato Incógnito”	78
Tabla 5. Tabla comparativa de contenidos: spot / artículos prensa para “Hipotecazo”	79
Tabla 6. Tabla comparativa de contenidos: spot / artículos prensa para “Microempresarios”	80
Tabla 7. Tabla comparativa de contenidos: spot / artículos prensa para “Hay junta”	81
Tabla 8. Tabla comparativa de contenidos: spot / artículos prensa para “Caja vecina”	82
Tabla 9. Contenidos discursivos dominantes en publicidad de Banco Estado	130
Tabla 10. Resumen de coincidencias entre prensa y publicidad.....	131

Anexo 1

Tabla 1. Análisis de contenidos publicitarios código a código	157
Tabla 2. Análisis de contenidos publicitarios código a código	158
Tabla 3. Análisis de contenidos publicitarios código a código	159
Tabla 4. Análisis de contenidos publicitarios código a código	160
Tabla 5. Análisis de contenidos publicitarios código a código	161
Tabla 6. Análisis de contenidos publicitarios código a código	162
Tabla 7. Análisis de contenidos publicitarios código a código	163
Tabla 8. Análisis de contenidos publicitarios código a código	164
Tabla 9. Análisis de contenidos publicitarios código a código	165
Tabla 10. Análisis de contenidos publicitarios código a código	166
Tabla 11. Análisis de contenidos publicitarios código a código	167
Tabla 12. Análisis de contenidos publicitarios código a código	168
Tabla 13. Análisis de contenidos publicitarios código a código	169
Tabla 14. Análisis de contenidos publicitarios código a código	170
Tabla 15. Análisis de contenidos publicitarios código a código	171
Tabla 16. Análisis de contenidos publicitarios código a código	172
Tabla 17. Resumen de contenidos publicitarios	173
Tabla 18. Comparativa de contenidos	175
Tabla 19. Detección de contenidos en prensa	176
Tabla 20. Detección de contenidos en prensa.....	178
Tabla 21. Detección de contenidos en prensa	179
Tabla 22. Detección de contenidos en prensa.....	181
Tabla 23. Detección de contenidos en prensa	182
Tabla 24. Detección de contenidos en prensa.....	183

Anexo 2

Tabla 1. Análisis de contenidos publicitarios código a código	185
Tabla 2. Análisis de contenidos publicitarios código a código	186
Tabla 3. Análisis de contenidos publicitarios código a código	187
Tabla 4. Análisis de contenidos publicitarios código a código	188
Tabla 5. Resumen de contenidos	189

Tabla 6 Comparativa de contenidos	190
Tabla 7 Detección de contenidos en prensa	191
Tabla 8 Detección de contenidos en prensa.....	192
Tabla 9 Detección de contenidos en prensa	193
Tabla 10 Detección de contenidos en prensa.....	194
Tabla 11 Detección de contenidos en prensa	196
Tabla 12 Detección de contenidos en prensa.....	198
Tabla 13 Detección de contenidos en prensa.....	199
Tabla 14 Detección de contenidos en prensa.....	200
Tabla 15 Detección de contenidos en prensa.....	201

Anexo 3

Tabla 1 Análisis de contenidos publicitarios código a código	204
Tabla 2 Análisis de contenidos publicitarios código a código	205
Tabla 3 Análisis de contenidos publicitarios código a código.....	206
Tabla 4 Análisis de contenidos publicitarios código a código.....	207
Tabla 5 Análisis de contenidos publicitarios código a código.....	208
Tabla 6 Análisis de contenidos publicitarios código a código.....	209
Tabla 7 Resumen de contenidos publicitarios	210
Tabla 8 Comparativa de contenidos	211
Tabla 9 Detección de contenidos en prensa	212
Tabla 10 Detección de contenidos en prensa.....	213
Tabla 11 Detección de contenidos en prensa	215
Tabla 12 Detección de contenidos en prensa.....	216
Tabla 13 Detección de contenidos en prensa	217
Tabla 14 Detección de contenidos en prensa.....	218
Tabla 15 Detección de contenidos en prensa.....	219
Tabla 16 Detección de contenidos en prensa.....	220

Anexo 4

Tabla 1 Análisis de contenidos publicitarios código a código	222
Tabla 2 Análisis de contenidos publicitarios código a código	223
Tabla 3 Análisis de contenidos publicitarios código a código.....	224
Tabla 4 Análisis de contenidos publicitarios código a código.....	225
Tabla 5 Resumen de contenidos publicitarios	226
Tabla 6 Comparativa de contenidos	227
Tabla 7 Detección de contenidos en prensa	228
Tabla 8 Detección de contenidos en prensa.....	229
Tabla 9 Detección de contenidos en prensa	230
Tabla 10 Detección de contenidos en prensa.....	231
Tabla 11 Detección de contenidos en prensa	232
Tabla 12 Detección de contenidos en prensa.....	233
Tabla 13 Detección de contenidos en prensa.....	234
Tabla 14 Detección de contenidos en prensa.....	235
Tabla 15 Detección de contenidos en prensa.....	236
Tabla 16 Detección de contenidos en prensa.....	237
Tabla 17 Detección de contenidos en prensa.....	238
Tabla 18 Detección de contenidos en prensa.....	239
Tabla 19 Detección de contenidos en prensa.....	240
Tabla 20 Detección de contenidos en prensa.....	241

Anexo 5

Tabla 1 Análisis de contenidos publicitarios código a código	245
Tabla 2 Análisis de contenidos publicitarios código a código	246
Tabla 3 Análisis de contenidos publicitarios código a código	247
Tabla 4 Análisis de contenidos publicitarios código a código	248
Tabla 5 Análisis de contenidos publicitarios código a código	249
Tabla 6 Análisis de contenidos publicitarios código a código	250
Tabla 7 Análisis de contenidos publicitarios código a código	251
Tabla 8 Análisis de contenidos publicitarios código a código	252
Tabla 9 Análisis de contenidos publicitarios código a código	253
Tabla 10 Análisis de contenidos publicitarios código a código	254
Tabla 11 Análisis de contenidos publicitarios código a código	255
Tabla 12 Análisis de contenidos publicitarios código a código	256
Tabla 13 Análisis de contenidos publicitarios código a código	257
Tabla 14 Análisis de contenidos publicitarios código a código	258
Tabla 15 Análisis de contenidos publicitarios código a código	259
Tabla 16 Análisis de contenidos publicitarios código a código	260
Tabla 17 Análisis de contenidos publicitarios código a código	261
Tabla 18 Análisis de contenidos publicitarios código a código	262
Tabla 19 Análisis de contenidos publicitarios código a código	263
Tabla 20 Resumen de contenidos publicitarios	264
Tabla 21 Comparativa de contenidos	266
Tabla 22 Detección de contenidos en prensa	267
Tabla 23 Detección de contenidos en prensa	268
Tabla 24 Detección de contenidos en prensa	269
Tabla 25 Detección de contenidos en prensa	271
Tabla 26 Detección de contenidos en prensa	272
Tabla 27 Detección de contenidos en prensa	274
Tabla 28 Detección de contenidos en prensa	275

Anexo 6

Tabla 1 Análisis de contenidos publicitarios código a código	277
Tabla 2 Análisis de contenidos publicitarios código a código	278
Tabla 3 Análisis de contenidos publicitarios código a código	279
Tabla 4 Análisis de contenidos publicitarios código a código	280
Tabla 5 Análisis de contenidos publicitarios código a código	281
Tabla 6 Análisis de contenidos publicitarios código a código	282
Tabla 7 Análisis de contenidos publicitarios código a código	283
Tabla 8 Análisis de contenidos publicitarios código a código	284
Tabla 9 Resumen de contenidos publicitarios	285
Tabla 10 Comparativa de contenidos	286
Tabla 11 Detección de contenidos en prensa	287
Tabla 12 Detección de contenidos en prensa	288
Tabla 13 Detección de contenidos en prensa	290
Tabla 14 Detección de contenidos en prensa	291
Tabla 15 Detección de contenidos en prensa	292
Tabla 16 Detección de contenidos en prensa	293
Tabla 17 Detección de contenidos en prensa	294

ÍNDICE DE FIGURAS E IMÁGENES

Figura 1. El discurso económico del Estado y sus manifestaciones	14
Figura 2. Posible interacciones semánticas entre discursos.....	14
Figura 3. Ejemplo de tabla para el análisis de contenidos de los spot.....	67
Figura 4. Ejemplo para el análisis comparativo de la prensa	72
Figura 5. Ejemplo para identificación y análisis de los contenidos publicitarios.....	73
Figura 6. Ejemplo para el análisis comparativo de la prensa	74
Figura 7. Elaboración propia. Ejemplo de tabla comparativa de contenidos.....	75
Figura 8. Ejemplo tabla general de contenidos. Incluye seis spots de tres años investigados...	75
Figura 9. Emisores y sub emisores de la comunicación.....	136
Figura 10. Estado y medios en una sociedad de consumo	140

RESUMEN

El presente trabajo busca establecer las interacciones semánticas que operan entre dos tipos de discursos emitidos por el Estado chileno: el informativo y el publicitario. Para ello se propone caracterizar el discurso informativo del diario La Nación, y el publicitario de BancoEstado, para identificar las intersecciones conceptuales entre sus contenidos y establecer la relación de temporalidad entre ambos.

Se propone entonces un diseño metodológico que permite trabajar sobre los objetos de estudio con el fin de detectar y hacer emerger el contenido central del mensaje de los comerciales publicitarios, y a la vez, compararlos con los contenidos de los artículos de prensa que surgen del análisis de sus propias estructuras narrativas. La evidencia empírica mostrada establece el vínculo de contenidos semánticos entre el discurso económico oficial (Estado) y los discursos informativo y publicitario, e incluso logra establecer un patrón temporal. En éste, la prensa siempre antecede a la publicidad.

Aquí el Estado actúa como agente promotor de un nuevo sujeto de consumo modificando su estructura motivacional, a través de la articulación una nueva relación entre medios y soportes que se manifiesta en la construcción de discursos sintonizados (informativo y publicitario) y en la mutación de los mismos.

PRIMERA PARTE > Introducción y planteamiento del problema.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación empírica explora en la interacción entre los discursos informativo y publicitario. La problematización da cuenta de una mirada particular del proceso comunicativo. Acá reconocemos un universo dentro del que actúan muchos tipos de discursos, cada uno con gramáticas y complejidades propias. Sobre ellos hacemos foco en el discurso informativo en la prensa escrita y en el discurso publicitario en televisión.

Hablar de discurso es reconocer a un emisor. La investigación, en el sentido señalado, también reflexiona sobre la vinculación entre dos instituciones públicas que operan como tal: un medio de comunicación escrito como La Nación y una institución bancaria como BancoEstado. Ambos objetos de análisis reproducen sus propios discursos desarrollando temas relativos a la economía nacional. Aquí está la primera insinuación sobre la relación existente entre sus contenidos, una relación que comparte una ideología diseñada y construida por una entidad infinitamente mayor a la cual ambos pertenecen: el Estado.

El trabajo releva las particularidades de las instituciones señaladas a la luz del contexto en el que operan. Esto es, una democracia capitalista, basada en la consolidación de un modelo económico de mercado, mismo que da sustento a las llamadas sociedades de consumo. Dicho modelo ha sido re elaborado, asumido y administrado en Chile por la Concertación durante sus cuatro períodos presidenciales que se inician con Patricio Aylwin, se fortalecen con Eduardo Frei, siguen con Ricardo Lagos y terminan el ciclo con Michelle Bachelet. El texto trabaja sobre este último período.

En concreto señalar que el diario La Nación es el único medio de comunicación formal que pertenece al Estado y que actúa a su nombre en forma directa. En consecuencia, y para efectos de la investigación, es considerado como un “Sub Emisor Directo” (SED) de los contenidos ideológicos del Estado. Es decir, 100% oficialista. Por eso fue elegido. Distinto es el caso de otro medio como TVN, que por ley debe rentabilizar su

operación y resguardar la expresión proporcional de todas las sensibilidades políticas nacionales. A contrapelo de lo señalado, lo que La Nación informa en el período investigado, corresponde al respaldo escrito de las políticas de Estado impulsadas por la administración Bachelet.

Por su parte BancoEstado, es una institución financiera única en su categoría. Como el nombre lo indica es propiedad del Estado, y en estricto rigor, corresponde a una más de las reparticiones públicas que la componen. Tiene un Presidente y directorio que operan como en el mundo privado, pero sus designaciones son prerrogativas presidenciales directas. Tal como a La Nación, le toca competir en un mercado lleno de actores e intereses privados, aunque con mayor éxito. Comparativamente BancoEstado es un representante relevante, significativo, de peso en el mercado. Su intervención de alguna manera, es la expresión directa, automática, y en algunos casos anticipatoria, de la política monetaria que fija el Banco Central de Chile, como por ejemplo, sobre la tasa de interés. Si bien BancoEstado opera con una lógica comercial, sus objetivos formales apuntan a segmentos medios y bajos, eso habla de un rol social que intenta cumplir a su manera. Es con ese público que establece comunicación a través de la publicidad. Es decir que, diseña, produce y construye un discurso de tipo publicitario que es transmitido y diversificado por distintos medios de comunicación masivos, como por ejemplo, la televisión.

En concreto señalar que BancoEstado es una institución financiera pública que actúa a nombre del Estado, y en consecuencia, para efectos de la investigación, es considerado como un “Sub Emisor Indirecto” (SEI) de los contenidos ideológicos del mismo. Lo que significa que no es el propio banco el transmisor de los mensajes. Es decir, lo hace, pero se vale de los medios de comunicación social para ello. De ahí el adjetivo “indirecto”.

Por un lado tenemos a La Nación como expresión del discurso informativo. Por otro a BancoEstado como expresión del discurso publicitario. Como lo señalamos, la investigación busca establecer los tipos de relaciones conceptuales entre los contenidos que operan en ambos discursos. La información que arroje la observación,

se transformará en categorías de análisis en base a grillas de recolección de datos, lo que posibilitará el diseño de una matriz descriptiva del proceso que aquí se da. Esto podría resultar en algo como lo propone la figura 1: un discurso económico del Estado que se manifiesta a través del discurso informativo y publicitario.



Figura 1. El discurso económico del Estado y sus manifestaciones / Elaboración propia.

Más en concreto aún, la investigación busca datos que permitan entender las interacciones semánticas que ocurren entre los discursos informativo y publicitario, ya sea como la influencia de uno sobre otro, la convivencia simbiótica o la nutrición conceptual mutua. En clave de teoría matemática de conjuntos, lo señalado se expresa como muestra la figura 2, en cuatro se de sus infinitas posibilidades.



Figura 2. Posible interacciones semánticas entre discursos / Elaboración propia.

La idea es llegar a comprender lo que ocurre con las condiciones de producción de los mensajes en la prensa escrita (discurso informativo) y en la publicidad en televisión (discurso publicitario), que permita configurar el perfil del emisor, y con seguridad, las intencionalidades y los objetivos perseguidos en su elaboración con un determinado enfoque. La investigación entonces, está acotada a las condiciones de producción de los mensajes, y por cierto, a comprender la estrategia del emisor de los mismos: el Estado¹.

El presente texto da cuenta del proceso de investigación dividido en cinco partes. La primera desarrolla la introducción y el planteamiento del problema. En la segunda parte, se propone el marco teórico y el diseño metodológico. La tercera parte muestra el análisis y los resultados del trabajo desarrollado en los corpus de investigación. En la cuarta parte se proponen las conclusiones. La quinta parte corresponde a los anexos que contienen el desarrollo in extenso de todos los corpus de investigación.

¹ La investigación trabaja sobre el modelo de estado capitalista chileno, que al menos en espíritu, sigue calzando con los principios filosóficos del pensamiento político clásico sobre el estado moderno de Hobbes, y en adelante, quien considera "al estado como la forma racional de la existencia social del hombre, que es el único interés que todos los individuos vivientes en una sociedad, tienen en común (Hobbes) o en cuanto árbitro imparcial más allá de las partes que impide la degeneración de la sociedad natural o de la razón, en un estado de conflicto permanentes e insolubles (Locke), o en cuanto a expresión de la voluntad general a través de la cual cada uno, renunciando a la libertad natural en favor de todos los demás, adquiere la libertad civil o moral y es más libre que antes (Rousseau), o en cuanto es el medio a través del cual es posible dar una realización práctica del principio jurídico ideal de la coexistencia de las libertades externas, por lo tanto no es tanto el efecto de un cálculo unitario sino el de una obligación moral por parte de los individuos el salir del estado de naturaleza y entrar en el estado (Kant). En Hegel "el estado, en cuanto es la realidad de la voluntad sustancial (...) es lo racional en sí y por sí", deduciendo que el "deber supremo" de cada uno de los individuos era el de "ser componentes del estado" (Bobbio, 2005:936).

ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Antecedentes.

El período investigado corresponde a los tres años últimos años de la administración de la Presidenta Michelle Bachelet (2007-2009), perteneciente al conglomerado político de centro izquierda conocido como “Concertación”. Este incluye a la Democracia Cristiana (DC), el Partido Socialista (PS), donde milita Bachelet, el Partido Radical Social Demócrata (PRSD) y el Partido por la Democracia (PPD). Corresponde al cuarto gobierno de la Concertación, conglomerado al que le ha tocado encabezar un ciclo político de 20 años a la cabeza del poder ejecutivo, post dictadura de Augusto Pinochet (1973-1990).

En este sentido, autores como Tomás Moulián (1997:91) postulan que en estricto rigor, la Concertación sólo ha administrado un modelo económico, político y social diseñado en el régimen dictatorial de Augusto Pinochet. Esta situación ha sido posible gracias al acuerdo logrado entre los gobiernos salientes y entrantes, en 1990, hecho conocido como “transición a la democracia”. “Es evidente que la pauta de continuidad estaba predeterminada por el proceso mismo de la transición. Era alto el peligro que desequilibrios económicos, generados por la pérdida de confianza empresarial ante los cambios de reglas, produjeran tensiones o crisis políticas”.

Años más tarde, Moulián (2004:24) advierte que los efectos de la transición democrática son mucho más profundos, y han devenido, en la consolidación de la que llama una sociedad neoliberal, que apostaría por el fortalecimiento del consumo como motor del sistema económico:

“La transición ha significado no sólo la profundización y consolidación de la sociedad neoliberal, mediante su matrimonio con la democracia electoral. También ha significado la legitimación de la ideología neoliberal ¿Eso significa que la Concertación es una continuidad de la dictadura? No, en el terreno del discurso político y de

la organización del poder, ambas son muy distintas. Pero se diferencian muy pocos en el campo de las políticas económicas sociales. Al aceptar como dado y como necesario el capitalismo neoliberal, la Concertación ha contribuido a la empresa de su naturalización".

En su programa de gobierno Michelle Bachelet da cuenta de la "obra" de los tres gobiernos de la Concertación, instalando su administración como un eslabón más de esa cadena. También hace evidente el punto de inflexión con la dictadura de Pinochet, que corresponde como ya se ha dicho, al período de la transición. La obra señalada tiene expresión exclusiva en las cifras de crecimiento económico. Las condiciones económicas, en tanto concepto, se constituyen en la base del legado político de la Concertación (Bachelet, 2005:33):

"Chile es hoy un país respetado por nuestro desempeño económico en democracia. Los gobiernos de la Concertación sentaron las bases para este progreso, con políticas que permitieron alcanzar en los últimos 15 años una tasa de crecimiento económico del 5,7 por ciento, casi el doble de la alcanzada durante el gobierno de Pinochet. Este crecimiento ha tenido consecuencias sociales tangibles. En 1990, más del 38 por ciento de los chilenos vivían en la pobreza; hoy esa cifra es inferior al 19 por ciento y seguirá reduciéndose aceleradamente en el próximo gobierno de la Concertación".

El primer año de gobierno de la Presidenta Bachelet, estuvo marcado por hechos de alto impacto social como la "revolución pingüina" (abril 2006), que correspondió a las movilizaciones y protestas de los estudiantes secundarios -que por varios meses- demandaron reformas al sistema educacional chileno, o la puesta en marcha del sistema metropolitano de transporte público de superficie, "Transantiago" (febrero de 2007). Ambos hechos coyunturales, no permitieron visibilizar la aplicación de su programa de gobierno durante el año de la instalación (2006), e incluso más allá. Este dato se tendrá en cuenta para la configuración del corpus de investigación de este trabajo.

Los siguientes años no serán menos complejos. Ellos se teñirán con las palabras “crisis internacional”. Todo partirá con la caída mundial de las bolsas por el efecto “subprime” en agosto de 2007, cuyas consecuencias prevalecerán por muchos meses. Luego se sumará la crisis por el alza en el valor del petróleo en junio de 2008. Ambas situaciones de orden planetario, tendrán efectos negativos en la economía nacional, tal como lo señala el Informe de política monetaria, IPoM, del Banco Central de Chile (IPoM, mayo 2008:17).

"En los últimos meses, se ha seguido propagando la crisis financiera generada por los problemas en el mercado hipotecario de mayor riesgo —subprime— en EE.UU. Su profundidad y duración ha ido más allá de lo previsto y los alcances finales de la misma son aún muy inciertos. La persistencia de la falta de liquidez en los mercados desarrollados ha provocado deterioros significativos en los balances de instituciones financieras en EE.UU. y la Zona Euro. Como consecuencia de ello, en un contexto de alta volatilidad, se han seguido observando ajustes en los precios de los activos financieros. Estas dificultades, a las que se ha sumado un panorama de crecimiento más pesimista e incierto, persisten a pesar de las diversas acciones que han tomado los bancos centrales de las principales economías para enfrentarlas, y no es posible descartar que se transformen en una crisis financiera internacional con consecuencias altamente costosas".

Es el propio Presidente del Banco Central, José De Gregorio, quien consigna en el documento “Algunas Reflexiones sobre el Crecimiento Económico en Chile” (De Gregorio, 2007:8) la gravedad del asunto: "En la actualidad estamos atravesando por una crisis financiera internacional sin precedentes en décadas recientes. Cómo evolucionará la economía mundial y cuán prolongada será su recesión está por verse".

Pero el Presidente del Banco Central también da luces en el mismo documento sobre cómo debe enfrentarse el problema, mencionando el rol que le cabe al Estado para fijar la política macroeconómica (De Gregorio, 2007:10):

"El ahorro fiscal, en conjunto con la posición de liquidez internacional del Banco Central, proveen una reserva de recursos que

nos permite acomodar shocks de financiamiento externo incluso mayores a los que observamos hoy. Nuestro sistema financiero ha actuado de manera prudente y tiene niveles de capitalización suficientes para cumplir adecuadamente su rol en la intermediación del crédito. La prudencia tanto del sector privado como la de la conducción de las políticas macroeconómicas son capaces de rendir frutos en esta, la peor crisis financiera que el mundo ha enfrentado en muchas décadas".

En el contexto señalado, el programa de gobierno de la Presidenta Bachelet se refiere a varias materias económicas. Sobre las PYMES y su acceso al crédito, señala el proceso correctivo que se viene dando desde las anteriores administraciones para mejorar la situación. "Los gobiernos de la Concertación han aplicado una amplia gama de programas de apoyo a las PYMES, orientados al fortalecimiento de sus capacidades para competir con eficacia en mercados abiertos y crecientemente competitivos". Acá su alusión a Ricardo Lagos es directa: "Durante el gobierno del Presidente Lagos hemos profundizado estos programas, con gran énfasis en el acceso al crédito" (Bachelet, 2005:42).

En general, los planteamientos del programa se basan en los exitosos ejes trazados por sus antecesores en materias macroeconómicas. "Perseveraremos con nuestras políticas fiscales y financieras, que le han valido a Chile la distinción de alcanzar el primer lugar en el mundo en el ranking de manejo macroeconómico del Foro Económico Mundial" (Bachelet, 2005:33):

"Pero no basta con hacer sólo más de lo mismo. También aplicaremos políticas activas que estimulen la innovación, la adopción de nuevas tecnologías, los encadenamientos productivos y la creación de polos de desarrollo exportador. Impulsaremos la coordinación público-privada para identificar nuevas áreas de producción y excelencia. Se trata de conformar una nueva Política de Desarrollo, que complemente nuestra bien valorada política macroeconómica".

Por otro lado, la Presidenta Bachelet reconoce a Chile como un país "inaceptablemente desigual". Por eso su programa, en términos conceptuales, se enfoca en este punto.

“Una razón de ser de los gobiernos de la Concertación ha sido disminuir esa desigualdad. Hemos buscado corregir el modelo de crecimiento, humanizarlo y aminorar la incertidumbre que conlleva, procurando un mejor equilibrio entre expansión económica y equidad social (Bachelet, 2005:8)”.

La desigualdad planteada como un problema económico, tiene una expresión diversa que el documento señala como: “entre hombres y mujeres, entre diferentes etnias, **entre ricos y pobres, entre empresas grandes y pequeñas**, entre quienes han tenido acceso a educación de calidad y quienes no la han tenido, entre las regiones que avanzan y las rezagadas”.

Bancarización y PYMES.

Del párrafo anterior destacamos la desigualdad “entre ricos y pobres, entre empresas grandes y pequeñas”, que son las que se intentan resolver a través de políticas económicas orientadas a fomentar el acceso al crédito de PYMES, y las iniciativas tanto públicas como privadas, que apuntan a la bancarización de los chilenos, esto es, al acceso universal de los servicios y posibilidades financieras en cualquier lugar del país. Los casos señalados son expresión concreta de los procesos llevados adelante como política económica de Estado por la administración Bachelet.

El proceso de bancarización chileno destaca en el concierto latinoamericano. Esto ha sido posible gracias a una institucionalidad política y jurídica que permite su mejor desarrollo de acuerdo a Roberto Zahler (2008). “La importante superación de las barreras a la bancarización se ha logrado mediante una combinación de una institucionalidad política-jurídica que funciona razonablemente bien, y un eficaz y generalizado instrumento de indexación (UF) aplicable a la intermediación financiera (Zahler, 2008:53)”. La bancarización nacional cuenta con la participación de bancos e instituciones no bancarias. Pero estas últimas son las pioneras y líderes en ofrecer servicios financieros a segmentos de ingresos medios y bajos (Zahler, 2008:19). Será BancoEstado, a nombre del propio Estado y de la banca privada, quien comenzará a revertir dicha situación con la creación de diversos instrumentos que persiguen

bancarizar a los chilenos: la CuentaRUT, especie de tarjeta de débito bancario que permite acceder a la red de cajeros automáticos llamada Redcompra, los ServiEstado, oficinas bancarias que atienden después de las 14:00 horas, y la Caja Vecina, terminales remotos ubicados en almacenes de barrio que permite realizar diversas operaciones bancarias, como por ejemplo, el pago de cuentas básicas.

De manera sucinta se ha querido señalar el contexto social y político sobre el que se elaboran el discurso informativo de La Nación, y publicitario de Banco Estado, que esta tesis investiga. Aquí se ha podido establecer que el período de Bachelet ha estado marcado por crisis sociales y económicas, sobre las que ha tenido que trabajar para implementar un programa de gobierno, que en los últimos años, 2008 en adelante, tuvo una marcada orientación social, comunicacionalmente conocida como “Red de Protección Social, PROTEGE”.

Banco del Estado de Chile.

El Banco del Estado de Chile tuvo su origen con la fusión de la Caja Nacional de Ahorros, la Caja de Crédito Agrario, la Caja de Crédito Hipotecario y el Instituto de Crédito Industrial. Por eso su logo exhibe un sugerente “desde 1855” que corresponde al año de fundación de la mencionada Caja de Crédito Hipotecario.

Hoy su gestión comercial está orientada a un rol social que tiene como desafío “generar una banca más cercana, mediante la innovación y la aplicación de tecnología y, de esta manera, obtener costos cada vez más bajos para llegar a mayor número de chilenos”. Pero tal vez su rol más clave esté en el papel que desempeña en ciertos momentos en que la economía pasa turbulencias. Allí, “BancoEstado desempeña un rol contra cíclico, evitando la restricción del crédito y, consecuentemente, la profundización de las crisis” (BancoEstado, 2009:2).

En el documento de trabajo “Desempeño de la banca chilena durante la crisis de crédito”, Juan Foxley (2010:2) critica la operación de la industria bancaria durante 2009 y refuerza el rol social de Banco Estado. “Al reclamo recurrente sobre cargos abusivos

a nivel individual por falta de competencia, se sumaron quejas respecto a la contracción de la oferta de créditos y las altas tasas de interés, especialmente en operaciones PYME". En relación a ello Foxley menciona el sacrificio de BancoEstado para corregir una situación social compleja, lo que en concreto da cuenta del rol contracíclico realizado, que evitó más restricciones al crédito poniendo un atajo a dicha crisis:

"En suma, Banco Estado ha realizado un sacrificio no sólo en utilidades sino también de algunos grados de solvencia. Su cartera era y es peor después de la crisis si se le compara con los tres bancos privados más grandes del sistema. La situación fue salvada con un aumento de capital. En este contexto, es que Banco Estado ha bajado agresivamente márgenes y tasas (...)".

Desde 2000, BancoEstado ha desarrollado un proyecto estratégico para mejorar sus condiciones competitivas frente a los integrantes de un mercado que ha mostrado una ola de fusiones corporativas². En agosto de 2001 lanza oficialmente su nueva imagen, que incluyó nuevo isotipo, y nueva marca, "BancoEstado", todo junto, con el fin de hacer evidentes las modernizaciones internas y externas realizadas. El nuevo rostro apuntó a fortalecer la percepción de servicio, agilidad, tecnología, modernidad e innovación, donde la institución no mostraba buen promedio. Sumado a lo anterior BancoEstado incrementó su presencia publicitaria en general, hecho que se tradujo en mejores niveles de recordación de marca hasta el día de hoy. Su discurso publicitario ha jugado un rol clave para mejorar su reputación e imagen. Esto ha sido posible gracias a la asesoría permanente de una prestigiosa agencia de publicidad, BBDO Chile, quienes han logrado pulir y sacar brillo a su gran capital creativo y audiovisual, el pato amarillo, con campañas distintas, audaces y memorables³.

El rol social de BancoEstado es evidente en su sitio web. Se trata del primer antecedente que aparece en el menú que se refuerza con la frase "Gestión comercial

² Sobre la fusión de los Banco Santander y Santiago, el periodista Paul Walder escribe en el portal "Primera Línea" el 24 de febrero de 2005, lo siguiente: "Con la inminente fusión del Santander y el Santiago, los cambios en el sector bancario apuntarán hacia una mayor competencia y eficiencia. La operación moverá esfuerzos sólo en las entidades medianas, pero no se esperan modificaciones como una mayor expansión del mercado o una alteración de las actuales políticas comerciales respecto a las tasas de interés".

³ De acuerdo al artículo de Revista Capital titulado "Mc Pato" correspondiente al número 213 (21 de septiembre al 04 de octubre de 2007) "los patos de BancoEstado han llevado a que la marca logre niveles de recordación de hasta 64%, y que su participación en el segmento consumo se haya duplicado en cinco años". Entre sus logros a esa fecha está: El primer y el segundo lugar a Mejor Campaña Latinoamericana de Bancos. Según Brain Network, fue con la campaña del Hipotecazo de 2002 que BancoEstado logró posicionarse como el banco con el mayor nivel de recordación del sistema, superando por primera vez al Banco de Chile. Desde entonces, ha permanecido como líder indiscutido. [en línea] <http://www.capital.cl/reportajes-y-entrevistas/mc-pato.html>, BancoEstado [consulta: 10 julio 2010]

con impacto social”, donde por cierto, también destaca el impulso al proceso de “bancarización” (BancoEstado, julio 2010):

Para BancoEstado, el cumplimiento de su rol social se concreta en su responsabilidad social empresarial, enfocada en mejorar la calidad de vida de las personas a través de la inclusión de todos los sectores sociales en el sistema financiero. Como entidad pública, de todos y para todos los chilenos, BancoEstado prioriza su gestión comercial con impacto social. Es decir, trabaja en función de aquellas acciones que inciden directamente en mejorar las condiciones de vida de millones de chilenos que pueden ingresar al sistema financiero e integrarse a la modernidad mediante la utilización de los servicios de este rubro. Para desarrollar a cabalidad su rol social requiere realizar una gestión bancaria de excelencia, eficiente, moderna y competitiva. En este proceso es clave la modernización continua en la atención de personas, la maximización del retorno para el Estado de Chile, el respeto por el medioambiente y la adecuada comunicación con sus distintos grupos de interés. En este marco, BancoEstado trabaja en diversos ámbitos, entre los que destacan la **bancarización**, la **generación de servicios financieros con gran cobertura nacional**, y la creación de **proyectos emblemáticos** que permitan a las personas contar con un mejor banco.

Claramente se demuestra que BancoEstado está en sintonía con las políticas de Estado trazadas por el gobierno de la Presidenta Bachelet. Tanto el rol correctivo de los ciclos económicos, como el directo proceso de bancarización llevado adelante, son muestras concretas de lo señalado. En este sentido, la producción de su discurso publicitario, también estaría en esa línea.

Diario La Nación.

El diario La Nación es el único medio de comunicación formal 100% oficialista. Durante el período de la Presidenta Bachelet tuvo un rol difusor activo de las políticas impulsadas desde La Moneda. Por lo tanto, su posición política era clara. En ese sentido muchas de las portadas del período investigado respondían a los

planteamientos de la derecha con emplazamientos directos: “Derecha dividida frente a la píldora del día después” (24/06/2009); “Frei y Piñera empatan en segunda vuelta” (4/09/2009); “Crece presión para terminar con educación municipalizada” (23/12/2008); “UDI fortalece imagen de Lavín y pone en duda apoyo de Piñera” (21/08/2008).

Se trata de un soporte que no es atractivo para la publicidad. Eso demuestra su bajo índice de lectura que lo ubica como el diario menos leído del país. Dicho dato emana del estudio realizado por la empresa KMR, Kantar Media Research, para el período noviembre 2009 febrero 2010. Su promedio de lunes y viernes llega a los 24.940 lectores, muy lejos de los 520.609 que tiene La Cuarta de la empresa Copesa. Su rol, sin embargo, es importante, ya que logra instalar temas de interés estatal en la agenda mediática. Cumple además un rol especial en las fachadas de los kioscos ubicados en la vía pública, donde sus portadas disputan el espacio disponible al resto de sus competidores. Aquí se discute un espacio ideológico que se mide en centímetros por columna.

Llama la atención, eso sí, que el diario haya tenido períodos donde no publicó artículos editoriales que fijaran su posición frente a un tema. En concreto, el año 2007 y parte de 2008. Esto produjo que la investigación tuviese que modificar el primer corpus propuesto, que iba a comparar -exclusivamente- los contenidos de las editoriales, con los contenidos de los comerciales de BancoEstado.

Sólo a partir de 2008 esa situación cambia. Cuando La Nación endurece su defensa de la obra de Bachelet, y a la vez, agudiza su ataque a la oposición, los artículos editoriales se volvieron a publicar. Lo anterior, muy probablemente con miras a las futuras elecciones presidenciales que fueron ganadas por la Coalición por el Cambio que encabeza Sebastián Piñera.

El periódico tiene tres formatos. Uno estándar que circula de lunes a viernes. Un formato especial que sale los domingos, llamado La Nación Domingo, y una edición virtual que se publica exclusivamente en Internet los días sábado cuando no circula el diario de papel. Cabe señalar que el formato en papel, siempre tiene una réplica exacta

en Internet. Hoy, cuando se discute su rol y pertinencia en tanto medio de comunicación del gobierno de turno, sus portadas y contenidos siguen mostrando la línea política de los nuevos habitantes del Palacio de La Moneda.

Planteamiento del problema de investigación.

Sin hablar de contenidos discursivos aún, ya es posible identificar a los actores, a los objetos de estudio que constituyen el problema. Por un lado, la figura del Estado. Por el otro, dos de sus instituciones: BancoEstado y La Nación.

Como se ha señalado en la introducción, el Estado es productor de un discurso general que se manifiesta a través de diversas formas. En el caso de estudio, a través del discurso informativo de La Nación, y a través del discurso publicitario de BancoEstado. Sólo para establecer que las instituciones nombradas son una muestra del universo, mencionamos otra posibilidad con la misma estructura, que únicamente difiere dada su condición de propiedad. A saber: el discurso informativo de La Tercera y el discurso publicitario del Ministerio de Salud.

En una primera aproximación al universo discursivo total, podemos constatar que tanto los comerciales de televisión como los artículos de prensa desarrollan tanto temas de la macroeconomía, que de alguna manera forman parte tanto del programa de gobierno de la Presidenta Bachelet, como de sus políticas económicas coyunturales. Así observamos como el crédito y su acceso, el desarrollo de los microemprendimientos, el apoyo a las PYMES, y por cierto, el proceso de bancarización, se manifiestan con claridad directa en La Nación, y con otro tipo de reelaboraciones semánticas en la publicidad de BancoEstado. Para el caso de La Nación, sólo basta realizar una lectura diagonal sobre el corpus para cotejar lo señalado.

Esto correspondería al efecto discursivo de las políticas económicas del Estado en el período, que dicho sea de paso, tuvo un incremento debido a los paquetes de medidas económicas impulsadas por el gobierno a través de las acciones correctivas del Ministerio de Hacienda, tendientes a soportar los embates de varias crisis económicas

internacionales⁴ durante el período 2007 / 2009, que corresponde al período sobre el que se trabaja.

En este escenario, y en estricto rigor, el Estado está actuando como un agente emisor de contenidos. Para ello, modela las líneas discursivas informativas y publicitarias en función de sus políticas de gobierno. Dichas líneas discursivas son transmitidas a través de distintos soportes. Esto da cuenta de la existencia de una relación particular entre el Estado y los medios de comunicación social, relación que Eliseo Verón (2001: 82-83) definió como “el engranaje indispensable del dispositivo de la democracia moderna”.

“Estado” en democracia.

El “Estado” es una construcción conceptual que no tiene forma en la práctica. Da la impresión que está en permanente expansión o contracción, depende del lugar desde donde se le mire. Hoy es tan grande y compartimentado, que la figura del Leviathan (o la materia, forma y poder de una república eclesiástica y civil), utilizada por Hobbes (2002), que hace referencia a un gran monstruo marino, de varias cabezas, con un poder descomunal, pero que se mueve con torpeza fuera del agua, funciona perfecto para dar a entender la magnitud e ingobernabilidad desde una mirada política actual de orden más conservador.

La investigación trabaja sobre el modelo de Estado capitalista chileno, que al menos en espíritu, sigue calzando con los principios filosóficos del pensamiento político clásico sobre el Estado moderno de Hobbes, quien lo considera “como la forma racional de la existencia social del hombre, que es el único interés que todos los individuos vivientes en una sociedad, tienen en común” (Bobbio, 2005:936).

Tomás Moulián (2004) señala en el texto “De la política letrada a la política analfabeta” que “la forma más alta de la vida activa, en la cual se movilizan las facultades del pensar (colectivo) y del hacer (colectivo), es la política. Cuando la política está viva los

⁴ Alza en el valor del petróleo (Junio, 2008). Caída mundial de las bolsas por el efecto “subprime” (Agosto, 2007).

sujetos no leen **ese poder unificador y sintetizador que es el Estado** o cualquier otro poder institucional (el de la familia, la religión, de la moralidad) como algo dado (apoyado en la razón fáctica: allí está, luego vale) y lo consideran como algo producido por ese trabajo sobre el tiempo histórico que es la política” (Moulián, 2004:12). A su vez, sobre el concepto “político” en el terreno de la comunicación, Eliseo Verón (1997:14) identifica dos instancias: “por un lado discursos, por otro lado, instituciones”. Esta reflexión, que emana de su texto “La palabra adversativa”, guiará el trabajo de esta investigación.

En el contexto de la investigación, entenderemos al Estado, en tanto instituciones, como toda la estructura pública, y lo graficaremos a través de la imagen del iceberg. En la cima se ubican los tres poderes independientes: ejecutivo, legislativo, judicial. Bajo la línea de flotación, sus expresiones de menor magnitud: Subsecretarías, Intendencias, Gobernaciones, Municipalidades, Fuerzas Armadas, Sistema de Empresas Públicas (SEP), BancoEstado, y hasta el momento en que se escribe este trabajo, el diario La Nación.

Es importante consignar que en el período investigado, se ha desarrollado una discusión semántica con efectos políticos, ampliamente cubierta por el periodismo nacional, sobre la propia redefinición del concepto Estado. Las propuestas de la centro derecha (Coalición por el cambio) y la centro izquierda (Concertación) han salido al ruedo mediático en el período pre-eleccionario. Mientras la Coalición habla de “mejor Estado”, concepto sustentado en la reducción y la eficiencia, la Concertación habla de “más Estado”, basado en éxito de las políticas de protección social impulsadas por la administración Bachelet. Francamente creemos que esta discusión, espectacularmente mediática -parafraseando a Agamben-, es menor. Muchos hablan de Estado, sin tener noción a lo que se refieren. Lo interesante sin embargo es advertir, que nadie está pidiendo el fin del Estado como la unidad administrativa básica, por lo menos en el terreno mediático. No existen partidos políticos oficiales que pidan el fin del estado. Distinto es el caso, por ejemplo, de la causa Mapuche en el sur del país, donde su planteamiento político se basa en el no reconocimiento del Estado Chileno, que es un

hecho distinto. Se reconoce por lo tanto al Estado, como la forma de organización de lo público en forma transversal.

Discurso publicitario de BancoEstado.

Esta investigación trabaja sobre las campañas publicitarias en televisión de BancoEstado. Para elaborar dicho discurso -nos referimos a sus condiciones de producción- la entidad pública subcontrata los servicios de la agencia de publicidad BBDO Chile⁵. Allí, es el departamento creativo quien desarrolla los guiones que se transformarán en piezas audiovisuales. Antes, el equipo creativo ha sido nutrido con abundante información sobre la institución estatal y los objetivos de la campaña en particular. Manejan datos de la competencia, participación de mercado, posicionamiento, perfil de los públicos a los que se dirige la comunicación, entre otros. Dichos datos, en general, son proporcionados por los departamentos de marketing y/o comunicación del banco, los que a su vez, son reinterpretados por los departamentos de estudio (research) y los planificadores estratégicos (planners) de la agencia, quienes elaboran un informe resumido que puede señalar algunos caminos para aterrizar el proceso creativo.

Cuando el concepto está listo, se elaboran las propuestas. El director creativo se las presentará a la entidad bancaria, quienes posteriormente decidirán si se ajusta a las necesidades particulares de la institución. Si la idea supera esta etapa, entrará en una larga fase de producción hasta que el material está listo para ser emitido por los canales de televisión que los planificadores de medios, también integrantes de las agencias, propongan.

En este caso, lo interesante del proceso de elaboración del discurso publicitario es su tercerización. Hoy en general, el Estado opera de esa forma. Ya sea para la construcción de un puente, como para la elaboración de un comercial de televisión, la institución pública de turno deberá elaborar un documento que contiene los términos de referencia de la necesidad. Con esa información, los ingenieros de una empresa

⁵ Cabe señalar que hoy, en 2010, BBDO es una de las agencias oficiales de todo el gobierno que encabeza Sebastián Piñera, situación que se materializó a través de una licitación pública.

constructora, para el caso del puente, y los publicistas de una agencia de publicidad, construirán una propuesta en base a las indicaciones señaladas.

De cualquier forma el dueño de los contenidos -por decirlo de alguna manera- es BancoEstado, pero el emisor de los mensajes es el propio Estado. La institución bancaria sólo opera como un Sub Emisor Indirecto (SEI) a través del cuál se gestiona la elaboración de un discurso publicitario institucional, plenamente sintonizado con las estrategias económicas del gobierno, pero con los énfasis comerciales propios de la banca. En esta operación vemos como el emisor del mensaje, el Estado, se está expresando ideológicamente (Verón, 1971:6) a través del soporte publicitario televisión bajo la gramática publicitaria.

Sobre la expresión ideológica de contenidos a través de los medios, Eliseo Verón señala que “no se comunica, sino que se metacomunica o, si se prefiere, lo que aquí llamamos ideología opera por connotación y no por denotación (cf. Barthes, 1957). La "lectura ideológica" de la comunicación social consiste pues en descubrir la organización implícita o no manifiesta de los mensajes”. Este es justamente el enfoque utilizado para analizar los contenidos de los seis comerciales de BancoEstado, que corresponden al corpus publicitario de la investigación. De aquí emerge la necesidad de deconstruir los mensajes en los niveles señalados: connotativo y denotativo.

Tomando en cuenta el caso estudiado y a modo de resumen señalar, que el discurso publicitario de BancoEstado en general, se construye a partir de los ejes y objetivos trazados como política económica por el Estado. En tanto institución pública, ya se ha dicho que BancoEstado se auto propone como parte de su rol social formal, el desarrollo de acciones correctivas “contra ciclo de la economía”. Por eso muchas veces actúa a contrapelo de sus pares de la banca privada, en materias tan evidentes como la baja en la tasa de interés que fija el Banco Central de Chile, lo que permite la disminución de las restricciones para acceder al crédito, por poner un ejemplo. Por lo señalado es que resulta coherente que los contenidos de su discurso publicitario desarrollen temas como el “acceso al crédito”, la “empresarización”, entendida como la generación de condiciones óptimas para emprendimientos del tipo PYME, o el proceso

de “bancarización”, cuya evidencia como política propia consta en sus archivos virtuales de la sección corporativa de su sitio web, y concretamente también como ya lo veremos, en su discurso publicitario.

Discurso informativo de La Nación.

La investigación trabaja con los artículos económicos y editoriales de La Nación, el único periódico nacional cuyo dueño es el Estado. Sobre las condiciones de producción de los mismos señalar que la redacción de dichos textos está a cargo de un equipo de periodistas que recibe órdenes editoriales para cubrir e investigar temas determinados. Por lo tanto, su enfoque de redacción sigue la línea oficial marcada por los editores del periódico. La cobertura noticiosa también está determinada por la agenda oficialista, de hecho, sus titulares de portada rara vez expresan un contenido que no sea político o económico vinculado al quehacer del Palacio La Moneda.

Tal como sucede en el caso de la campaña publicitaria de BancoEstado, el emisor de los mensajes de La Nación es el propio Estado. El periódico opera como un sub emisor directo, (SED) a través del cuál se elabora un discurso informativo (prensa), plenamente sintonizado con las estrategias del gobierno. Aquí el emisor se expresa ideológicamente (Verón, 1971) a través del soporte de un medio escrito.

Cabe señalar, que en el contexto de la administración Bachelet, La Nación era el único medio que enfrentaba la hegemonía discursiva de El Mercurio y La Tercera. Y es claro, ya que en tanto institución económica y comercial, no era competencia. Los consorcios El Mercurio S.A.P. y Copesa, son gigantes económicos cuya finalidad es rentabilizar el ejercicio editorial, y además, consolidar sus roles como instituciones sociales informativas dentro de la democracia capitalista nacional.

“No hay democracia sin capitalismo; no hay democracia tampoco, sin medios” señala lúcidamente Eliseo Verón (2001). Sobre ese mismo eje, Verón indica en una entrevista -paradójicamente- al diario La Nación, que el sistema de medios informativos constituye en sí mismo un mercado (Sharpe, 2004:57):

“La información ha sido históricamente uno de los componentes básicos del funcionamiento de la democracia, pero entran en cortocircuito las dimensiones políticas y económicas. La información está operando como un bien de consumo, pero no es sólo eso, y no por razones morales, sino por que históricamente la democracia se constituyó sobre el principio de que la información era un componente esencial del mecanismo democrático. Eso genera un mercado que no se parece a ningún otro”.

La Nación no es atractivo como soporte publicitario. Eso demuestra su bajo índice de lectura que lo ubica como el diario menos leído del país como se ha señalado anteriormente. Dicho dato emana del estudio de lectura realizado por la empresa KMR, Kantar Media Research⁶ para el período noviembre 2009 febrero 2010. Su promedio de lunes y viernes llega a los 24.940 lectores, muy lejos de los 520.609 que tiene La Cuarta. En orden decreciente, incluyendo los diarios de distribución gratuita, los índices son los siguientes: La Cuarta 520.609; Lun 373.081; El Mercurio 356.381; La Tercera 268.324; Publimetro 260.587; La Hora 252.860; La Segunda 63.947 y La Nación 24.940.

El mejor día La Nación es el jueves con un promedio de 31.699 lectores. De lunes a domingo, sube a pesar de no tener edición papel el día sábado. En este caso promedia 25.684 lectores, 744 más que en días hábiles (lunes a viernes). Cómo se sostiene comercialmente el diario, es un enigma que ayuda a construir el mito del Estado sostenedor, toda vez que para el mundo privado sin publicidad, no hay posibilidad de sobrevivencia.

SOPORTE	Lectores							Promedio			
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	L - V	S - D	L - D	V - S - D
LA TERCERA	243.572	262.459	301.738	273.644	260.207	419.770	379.062	268.324	399.416	305.779	353.013
EL MERCURIO	342.969	343.429	347.126	356.026	391.357	401.122	549.709	356.181	475.416	390.248	447.396
LA CUARTA	519.476	505.086	516.616	551.771	545.095	452.451	537.626	527.609	495.039	518.303	511.724

⁶ KMR, Kantar Media Research es una de las compañías de investigación de medios más importante a nivel global, que es parte de la red Kantar Group del Reino Unido perteneciente a WPP. Son los autores del estudio TGI, que corresponde a una metodología de encuesta de medios, estilos de vida y productos, muy aplicada en los países donde tiene presencia. En Chile realiza el estudio de Lectoría oficial desde 2003 y hasta 2009. En la actualidad la empresa Ipsos Chile está encargada de elaborar dicho informe. Esta investigación cuenta con un archivo resumen en Excel con todos los datos, desagregados por grupo socio económico, sexo y edad, correspondiente al índice de lectura para el período señalado.

LUN	449.830	362.266	326.875	370.134	356.300	315.790	341.123	373.081	328.457	360.331	337.738
LA SEGUNDA	65.076	61.996	59.548	61.480	71.633	0	0	63.947	0	0	0
LA NACIÓN	23162	26475	21511	31699	21852	0	29407	24.940	0	25.684	0
LA HORA	223.205	250.894	275.613	270.433	244.156	0	0	252.860			
PUBLIMETRO	247.031	253.922	278.405	254.585	268.992	0	0	260.587			

Tabla 1. Índice de lectura en diarios nacionales / Fuente: KMR, Kantar Media Research

Su rol como institución social es modesto. Por un lado, se trata de un medio escrito de nicho, esto es, muy acotado, o si se quiere, poco masivo. Lo que en rigor significa que sólo quien participa activamente del mundo político, de alguna forma está obligado a leerlo. Aquí, el contrato de lectura está dado por temas políticos específicos, que tienen un tratamiento particular. Eso es lo que Verón (1999:95) intenta explicar a través del concepto “contratos de lectura” con la audiencia, que corresponde a un modelo explicativo “destinado a comprender el vínculo entre el medio y el lector”.

Por otro lado, tal vez su rol más importante, esté en la presencia -también obligada- en el kiosko. La portada de La Nación disputa a diario este espacio con los demás matutinos. Si aún quedan lugares con espíritu pluralistas en las sociedades de consumo, la fachada del kiosko callejero es uno de ellos. Ahí da una batalla, desigual, pero consistente, tratando de impactar a los ciudadanos con su mensaje oficialista. El efecto que esta situación tenga, es tema de otra investigación. Pero es innegable que dicha visibilidad es importante a la hora de intentar llegar con un contenido determinado a la gente que transita por el espacio público de una ciudad como Santiago de Chile.

Tomando en cuenta el caso estudiado y a modo de resumen, señalar, que el discurso informativo de La Nación en general, se construye a partir de la difusión de las políticas del Estado en todas sus líneas de acción. Es decir, que el Estado da las pautas que modelan los contenidos informativos del diario. Una expresión burda para explicar este proceso es la idea de la “caja de resonancia”. El Estado propone, La Nación lo resuena. Lo anterior se da en todas las secciones del diario, vale decir, “país”, “política”, y por cierto, en “editorial”, “opinión” y “economía”, lugares donde trabaja esta tesis. Es por eso que al menos en términos generales, no en el análisis de los contenidos específicos aún, podamos decir que algunos conceptos económicos que

con más claridad emanan del discurso publicitario estudiado, esto es, “bancarización”, “acceso al crédito” y “empresarización”, tengan también la resonancia señalada en la propuesta informativa del diario.

Resumiendo.

Por un lado tenemos a un medio de comunicación oficialista como La Nación, que genera -directamente- un discurso informativo a través del texto de sus páginas. Circunscribiéndonos al caso de estudio, un discurso informativo de tipo económico. Por otro lado, tenemos a una institución financiera como BancoEstado que genera un discurso publicitario, indirectamente a través de la televisión. Circunscribiéndonos a nuestro caso de estudio, un discurso publicitario de tipo económico. Y encima de ambos, englobándolos, tenemos a un gran Estado emisor que genera el discurso político oficial. Circunscribiéndonos al caso de estudio, el discurso político económico oficial.

Ya se han señalado las condiciones de contexto donde operan las estructuras identificadas en la problematización. En forma sucinta se han intentado mostrar los contextos de producción, más sus contextos políticos y sociales, desde donde construye su accionar el Estado, y dos instituciones de su propiedad: La Nación y BancoEstado.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a los antecedentes y problematización desarrollada surgen varias preguntas que dan motivo a la presente investigación.

- a. ¿Qué tipo de relación se produce entre el discurso publicitario, propuesto por BancoEstado en televisión, y el discurso informativo, propuesto por La Nación?
- b. ¿Cuáles son las ideas centrales -implícitas y explícitas- transmitidas en las campañas publicitarias televisivas de BancoEstado y en los artículos económicos de La Nación?
- c. ¿A qué discurso ideológico pertenecen dichas ideas?

HIPÓTESIS

Intentando responder las preguntas señaladas se propone la siguiente hipótesis de trabajo:

Los contenidos de las campañas publicitarias televisivas de BancoEstado y los artículos de La Nación, forman parte de un sólo discurso: el económico oficial del gobierno.

SEGUNDA PARTE > Marco teórico y diseño metodológico

MARCO TEÓRICO.

El presente marco intenta fijar las posiciones teóricas desde donde se darán respuestas a las preguntas de investigación. Este trabajo empírico busca establecer las relaciones existentes entre los discursos informativo y publicitario, en un contexto donde el Estado, es el productor general del discurso económico oficial. Nos enfocaremos en el análisis de las condiciones de producción de dichos contenidos, de acuerdo a las definiciones que realiza Verón (1993) en relación al estudio de la comunicación social. Esto es, que un fenómeno de comunicación puede ser analizado a partir de sus condiciones de producción, o desde las condiciones de reconocimiento e interpretación del mismo.

La idea entonces es constituir una plataforma conceptual que permita la mejor comprensión de los fenómenos que ocurren a la luz de la interacción de estos dos tipos discursos: el informativo (prensa) y el publicitario (televisión), así como también generar los datos que expliquen las motivaciones ideológicas del Estado para establecer una relación comunicacional con los ciudadanos, a partir de la interacción señalada. Esto último, se entiende desde los conceptos teóricos de la interpelación al sujeto, que corresponde una mirada althusseriana (Althusser, 1978) para exponer la operación de los Aparatos Ideológicos del Estado. La función de dichos aparatos sería la de representar “la relación imaginaria de los individuos, respecto de las relaciones de producción, proporcionando a cada sujeto la ideología que se adapta a su papel (...) de esta manera, se reproducen las relaciones productivas como relaciones entre explotadores y explotados” (Bobbio, Matteucci y Pasquino, 2005:1550).

Hay que hacer tres alcances importantes desde donde se reflexionará en este trabajo. Uno tiene que ver con el tipo de democracia desde donde operan los procesos que describimos. El otro tiene que ver con la definición de la categoría “ideología” planteada en una de las preguntas de investigación. La última, con el enfoque que le damos al concepto discurso en este marco.

Sobre cómo entendemos operativamente el concepto democracia, y los ciudadanos en democracia, nos apoyamos en la definición que hace Jacques Rancière (2006:127) de ella, donde según señala, corresponde a la expresión oligárquica de un sistema de dominación:

“Olvidada toda la política, la palabra democracia se convierte entonces en el eufemismo que designa un sistema de dominación al que ya no se quiere llamar por su nombre, y a la vez, en el nombre del sujeto diabólico que aparece en el lugar de ese nombre borrado: un sujeto heteróclito en el que se amalgaman el individuo que padece ese sistema de dominación y el que lo denuncia. Con sus rasgos combinados, la polémica dibuja el retrato robot de hombre democrático: joven consumidor imbécil de pop-corn, de telerrealidad, de safe sex, de seguridad social, de derecho a la diferencia y de ilusiones anticapitalistas y altermundistas”.

Sobre el concepto ideología que opera en el contexto nacional contemporáneo, hecho directamente relacionado con lo anterior, operativamente nos circunscribimos a una hegemonía neoliberal que logra la “naturalización de lo social”, tradición que responde a una nueva expresión, más avanzada, del capitalismo, ampliamente desarrollado en los textos de Tomás Moulián (2004:25):

“Este efecto de naturalización de lo social ha sido consecuencia de una **lucha ideológica** de largo plazo, emprendida por el bloque de economistas chilenos ligados a Friedmann y Harberger en alianza con Jaime Guzmán y su grupo. Esto ha significado que en Chile **la ideología justificatoria del modelo ha obtenido un cierto tipo de hegemonía.** (...) El capitalismo actual, globalizado y con la mayoría de los mercados desregulados, se presenta a la conciencia de los individuos como natural, incluso a la de aquellos que explota, domina, excluye o marginaliza. Los mismos que viven como experiencia propia la precarización del trabajo y el retorno hacia condiciones semejantes a las existentes en las etapas de acumulación primitiva, aceptan ese capitalismo salvaje por lo menos como una realidad imposible de modificar”.

El modelo chileno está caracterizado por: “**predominio del mercado**, internacionalización de la economía, **mercantilización generalizada**, precarización del trabajo y democracia de baja intensidad”. Este contexto, “ha sido adoptado por los gobiernos de la Concertación, provocando un corrimiento a la derecha del espectro político. Esa capacidad de impregnación del adversario por las ideas fuerza propias constituye un bloque hegemónico del bloque neoliberal” (Moulián, 2004:65).

Como antecedente, también es clave definir los conceptos ideología -y discurso- como expresión de dicha ideología. De acuerdo a Verón (1971:6) “la ideología no es un tipo particular de mensajes, o una clase de discursos sociales, sino uno de los muchos niveles de organización de los mensajes, desde el punto de vista de sus propiedades semánticas”. Esto significa que el sustrato ideológico puede estar presente en todo discurso: “cualquier material de la comunicación social es susceptible de una lectura ideológica”.

La categoría -discurso- en la que se basa esta investigación está constituida por la idea filosófica de Michel Foucault en el “Orden del discurso”. El discurso, a secas, es el discurso del poder. No hay poder sin discurso. “Foucault intenta demostrar que el discurso no es una delgada superficie de contacto o enfrentamiento entre una realidad y una lengua, sino un conjunto de reglas adecuadas a una práctica y que esas reglas definen el régimen de los objetos (Díaz, 2005:78)”.

Pero Foucault avanza en esta línea reflexiva. Sugiere que el discurso no sólo crea objetos, también crea sujetos. Desde su punto de vista “(...) no debe considerarse que el discurso sea resultado soberano de un sujeto racional y unitario que piensa y expresa, más bien es el propio sujeto resultado de una formación discursiva que lo habilita a ocupar posiciones desde las que hablar”. Esto significa que “son los discursos los que establecen posiciones de sujetos y no los sujetos los que crean los discursos (Corrales, 2005: 71, 128)”.

Discurso publicitario.

El discurso publicitario, en tanto discurso social, es propietario de una gramática particular para elaborar sus mensajes. La idea a la que se hace referencia en la investigación, apunta su grado de influencia tanto en el objeto al que alude, como a los sujetos que constituye. En este sentido, su principal función no es informar, seducir, o vender objetos. Su función clave es la de participar en el proceso de producción política de sujetos (Corrales, 2005:71, 128).

Así, la lectura sobre el discurso publicitario utilizada en el marco de la investigación, es compleja. No está reducida a la marca o al posicionamiento de un producto, sino que al ejercicio del poder en el contexto de una sociedad de consumo, para reproducir el modelo. Corrales (2005) señala: “el problema de la publicidad es del orden del sujeto y del orden del poder (foucaultianamente concebidos)”.

Discurso informativo.

El concepto discurso informativo nos remite a la prensa en general. Una prensa que juega su rol, junto a otros factores, en la construcción de lo que se conoce como “opinión pública”. Sobre ella Santa Cruz (1999) señala que “la existencia de la opinión pública es consubstancial a la existencia de la sociedad moderna. La diferencia de lo público, como espacio de lo común (y por ende de la política) y, de lo privado, como lugar de refugio de lo individual y lo íntimo, es característica del origen mismo de la sociedad burguesa. Sustituye al pueblo medieval, sin derecho a vida pública ni privada, por el público burgués que es comprador y vendedor y, a la vez lector y opinante”.

Sobre dicho concepto recogemos las ideas de Noam Chomsky quien establece una relación entre la democracia y su influencia en la opinión pública a través de la propaganda. Sobre ella, Chomsky (2002) plantea que corresponde al nuevo arte de la democracia para dirigir poco a poco a la opinión pública, “al igual que un ejército dirige a sus soldados”.

Todo apunta a la conformación de una “comunidad ideal” que construye la propaganda y la opinión pública. Y esa propaganda se construye, a su vez, a través del discurso informativo que se transmite a través de los medios de comunicación social, que en ocasiones es señalada como la “prensa libre”, en sistemas que se autodefinen como democráticos.

Serán las reflexiones de Verón (2001:82-83) quien nos da el marco para el análisis teórico sobre lo que acontece entre democracia y medios de comunicación, relación señalada como clave para comprender el proceso:

“Si la democracia es necesariamente del capitalismo industrial cuyo desarrollo ha vuelto cada vez más explícitos los conflictos sociales, ese capitalismo contenía un fenómeno de una trascendencia insospechada y que se ha revelado a su vez, como un engranaje indispensable del dispositivo de la democracia moderna: los medios. No hay democracia sin capitalismo; no hay democracia tampoco, sin medios. Los medios son los lugares donde se construyen las entidades imaginarias que fundan el funcionamiento democrático: es el lugar que hace nacional a la nación, pública a la opinión, general a la voluntad mayoritaria”

Consideraciones teóricas sobre el discurso publicitario en lo político.

Sobre la publicidad Armand Mattelart señala que “(...) buena o no, (...) es una manera de conjugar el orden de la mercancía y el orden del espectáculo, de producir mercancías como espectáculo y el espectáculo como mercancía” (Mattelart, 1991:117). Este apartado plantea los ejes del discurso publicitario en el terreno de lo político, entendido como la cuestión del otro. La pregunta que se intenta responder entonces es: ¿cómo el discurso publicitario se integra en lo político?

Para ello se utilizará una frase del diálogo cotidiano, que con seguridad se habrá escuchado: “¡mira! ahí va mi sueño”, en referencia a un automóvil que pasa veloz por la calzada. Un sueño de cuatro ruedas, color vino tinto metalizado, de origen japonés y del año en curso. ¿Qué hace que un bien durable pueda representar el sueño de un

ciudadano/a? La respuesta apunta a la sociedad de consumo, misma que ayuda consolidar otros sueños expresados publicitariamente como “el de la casa propia” (que en el caso estudiado se transmite en códigos publicitarios como “financiamos tu paraíso en la tierra”, “el sueño de la segunda vivienda”, pero que también tiene expresiones diversas como “el sueño de la parcela de agrado”, “el sueño de la casa con piscina”, “el sueño de comprar en un mall de Miami”, “el sueño del plasma”, “el sueño de ir al mundial de fútbol”, entre otros). Observando el contexto social señalado, podemos apreciar que se trata de una progresión que se consolida a través de frases fuerza, que se transforman en slogans del sentido común nacional. Sobre la instalación del fenómeno social de consumo en el territorio, Alvaro Cuadra señala que “durante las últimas décadas del siglo XX, las sociedades latinoamericanas han conocido, bajo la tutela del FMI, la implantación de un nuevo diseño socio cultural, las llamadas sociedades de consumo” (Cuadra, 2002:169).

Para Corrales (2005:163) la publicidad es un catalizador de lo que Foucault llamó condiciones de gubernamentalidad, dato que permite la comprensión de la sociedad de consumo como hoy la conocemos:

“La normatividad generada desde la publicidad y mantenida como autoevidente por ella, también asegura unas ciertas condiciones de gubernamentalidad, en este caso asociadas a la circulación y ejercicio del poder en ese nuevo tipo de configuración societal que ha llegado a ser conocido como sociedad de consumo con sus habitantes acreditados, los consumidores. Toda una red de instituciones (comerciales, bancarias y crediticias, pero también estatales y paraestatales), prácticas (ofertas, promociones, compras a plazos, pagos diferidos, créditos, pero también reclamaciones y defensa del consumidor) e incluso objetos (tarjetas de crédito, tarjetas de débito) dan testimonio de esas condiciones y nos demuestran como este régimen se encuentra anclado a una materialidad muy específica que dispone los cuerpos y organiza el tiempo de quienes participan en él. Y es en tanto que la normatividad generada desde la publicidad instituye ciertas condiciones de gubernamentalidad que consideramos que el proceso de producción de sujetos del que ella forma parte es un

proceso que puede ser calificado como político: se trata de un proceso de producción política de sujetos”.

Cuando sus mensajes nos interpelan, el discurso publicitario construye un régimen normativo que lleva implícito una serie de suposiciones en relación a nuestra condición personal (Corrales, 2005:217):

“Por una parte, porque en función de ella se organiza toda una jerarquía y aparece todo un universo de exclusiones parciales o totales, materiales pero también simbólicas (nadie está habilitado para realizar todos los consumos en todos los momentos, la capacidad de consumir es siempre finita y, además, existen impugnaciones de diverso tipo);

por otra,

porque la publicidad es casi por definición, un habla indiscriminada: puede tener un público objetivo, pero sus mensajes están disponibles para todos, y no sólo eso, casi siempre se impone a nuestra mirada aunque no lo busquemos, por lo que, en todo momento, nos recuerda cuáles son los ámbitos de los que participamos y de cuáles somos sistemáticamente excluidos; sabemos quienes son “otros” respecto de nosotros, pero también conocemos para quienes nosotros constituimos una oscura “otredad”.

Esto significa que nos constituye como sujetos, incluso en el reconocimiento de la diferencia con el otro. Se trata de un sujeto que se adapta a su rol en la sociedad. El resultado final de la operación publicitaria es la modelación de los perfiles de sujeto, esto es, nuevos tipos de sujetos o lo que en Corrales (2005:218) se expresa como gobierno de la subjetividad:

“Por medio de la publicidad, por tanto, no sólo se generan posiciones de sujeto, también se rechazan, desprecian, patologizan y desnaturalizan otras de tal forma que se producen condiciones de posibilidad que favorecen la aparición de determinadas formas de subjetividad: deseamos vivamente ser sujetos de un determinado tipo y estamos dispuestos a sacrificarnos para ello”.

Ciudadanos y consumo.

Los ciudadanos son cómplices y encubridores del proceso de consumo. El problema es que no se tiene conciencia de ello. Hay un acto irracional que lleva a desear un objeto -en apariencia- inalcanzable-. En apariencia, ya que tratarán de hacerlo realidad tomando atajos bancarios. Es decir, accederán en un crédito automotriz, hipotecario, de consumo o una común y corriente tarjeta de crédito (condiciones de gobernabilidad). Todos productos de la banca debidamente instalados en la mente colectiva gracias a las millonarias pautas publicitarias anunciadas por radio, prensa, televisión, Internet, redes sociales. Esto, en algunos casos, gatilla reacciones psicológicas compulsivas para echar mano a dichas posibilidades bancarias. El automóvil cero kilómetro se instala como objeto, como un camino o una posibilidad para alcanzar un mejor estatus. Porque lo valorado no se encuentra en el automóvil mismo, está en lo que representa. Y lo que representa, se ha incorporado durante años de exposición al discurso publicitario. Herbert Marcuse⁷ se refiere al estatus buscado como recompensa en un párrafo citado por Ignacio Ramonet (2001):

“A causa de la publicidad, escribió Herbert Marcuse, los lujos se convierten en necesidades que el individuo, hombre o mujer, debe adquirir so pena de perder su "estatus" en el mercado competitivo, en el trabajo y en el ocio. A su vez, esto le conduce a perpetuar una existencia dedicada enteramente a dedicaciones alienantes, deshumanizadas; a la obligación de obtener un empleo que reproduce el servilismo y el sistema de servilismo”.

Adorno y Horkheimer (1947) señalan que la publicidad corresponde al “verdadero elixir de vida de la industria cultural”. La Escuela de Frankfurt plantea una aproximación crítica a los contenidos de los medios de comunicación que son vinculados a un telos totalitario de dominación. Con ese objetivo, la publicidad juega un rol de primer orden por dos motivos, que son observados por Osvaldo Corrales (2005:71):

⁷ Ignacio Ramonet (2004) cita a Marcuse en el capítulo “La Fábrica de los Deseos” del libro “La Publicidad”: Marcuse, Herbert. “Un Nouvel ordre”, en “Sociétés sous contrôle”, Manière de voir, núm. 56, marzo-abril de 2001.

“En primer lugar, porque desde ella se promueven explícita e incesantemente los valores del individualismo consumista, característicos del capitalismo industrial (con su moral de éxito y su fetichización de las mercancías), naturalizados por los anuncios como condición inherente del ser humano;

y en segundo lugar,

porque la publicidad constituye uno de los más poderosos dispositivos para producir gustos y necesidades entre los individuos, haciendo que su comportamiento sea funcional a las prioridades del propio sistema” (...) “La publicidad comercial ejemplifica con especial nitidez cómo la industria cultural hace que economía y conciencia pasen a formar una unidad en el capitalismo avanzado, y cómo, en ese contexto, la rentabilidad deja de ser un problema de infraestructura y pasa a ser un problema de tipo ideológico”.

Rancière (2009:28-29) plantea que la interacción social está hoy determinada por la propuesta de consumo del discurso publicitario, como si se tratase de una nueva forma de vida:

“Cuando los futuristas o los constructivistas proclaman el fin del arte y la identificación de sus prácticas con aquellas que edifican, ritman o decoran los espacios y los tiempos de la vida común, proponen un fin del arte como identificación con la vida de la comunidad, que es tributaria de la relectura schilleriana y romántica del arte griego como modo de vida en una comunidad - y comunican, por otra parte, con las nuevas maneras de los inventores publicitarios, que no proponen ninguna revolución, sino solamente una nueva manera de vivir entre las palabras, las imágenes y las mercancías-.

Tomando como antecedente el caso “ahí va mi sueño”, se pueda comprobar desde la simple observación de sentido común (i) cómo el fetiche de la mercancía opera sin que lo veamos, o por lo menos, sin que reparemos en él (Mattelart, 1986:27-28):

“Marx habló del fetichismo de la mercancía y del dinero inherente al modo de producción capitalista. Fabricar un fetiche o promover un proceso o fenómeno al rango de fetiche, significa

cristalizarlo bajo la forma de un objeto puesto aparte (crítica de la economía política), abstraerlo de las condiciones reales que precedieron o preceden su producción”.

Hoy se habla en la industria publicitaria de darle “valor asociado” a una marca. Por su parte y en relación a lo mismo, Agamben (2001:64-65) explica a Marx:

“Es probable que Marx recordara la impresión experimentada en el palacio de cristal cuando estaba escribiendo la sección del capital que lleva por título El Fetichismo de la mercancía y su secreto (...) El desvelamiento del -secreto- de la mercancía ha sido la llave que ha abierto al pensamiento el reino hechizado del capital, que éste ha tratado siempre de ocultar exponiéndolo a plena luz”.

También habla sobre el devenir imagen del capital y el capitalismo “que ha llegado a su forma extrema” como “sociedad del espectáculo”:

“no es más que la última metamorfosis de la mercancía en la que el valor de cambio ha eclipsado ya por completo el valor de uso y después de haber falsificado toda la producción social, puede ya acceder a una posición de soberanía absoluta e irresponsable sobre la vida entera”.

Y (ii) cómo el discurso publicitario construye la imagen de los objetos - transformándolos en elementos de deseo-, pero además, participando directamente en la elaboración de sujetos políticos que determinan la relación entre ellos y su posición en la comunidad de individuos. Dime el auto que tienes y te diré quién eres. Michael Hardt y Antonio Negri (2000:32) hacen un lúcido análisis desde el orden biopolítico de la sociedad a través de la industria de la comunicación a la que pertenece el discurso publicitario:

“Un lugar donde podemos localizar la producción biopolítica de orden, es en los nexos inmatriciales de la producción del lenguaje, comunicación y lo simbólico, desarrollados por la industria de la comunicación (...) La síntesis política del espacio social es fijada en el espacio de la comunicación. El lenguaje mientras comunica, produce

mercancías, pero sobre todo crea subjetividades, las pone en relación y las ordena. Las industrias de la comunicación integran el imaginario y lo simbólico dentro de la trama biopolítica, no simplemente poniéndolo al servicio del poder, sino en realidad, integrándolos dentro de su funcionamiento" (...) "La legitimación de la máquina imperial nace al menos en parte, de la industria de las comunicaciones, es decir, de la transformación del nuevo modo de producción en una máquina".

Todos somos el resultado de la operación de un discurso publicitario en el contexto que Adorno y Horkheimer (1947) llamaron industria cultural. Allí es donde dicho discurso trabaja en la modelación ideológica de sujetos políticos. En relación al objeto y sujeto publicitario, encontramos en Foucault una reflexión clave sobre el discurso (Corrales, 2005:71, 128):

"Foucault sugiere que (el discurso) no sólo crea objetos, también crea sujetos. Desde su punto de vista no debe considerarse que el discurso sea el resultado soberano de un sujeto racional y unitario que piensa y lo expresa, más bien es el propio sujeto el que es resultado de una determinada formación discursiva que lo habilita a ocupar determinadas posiciones desde las que hablar y constituirse en una forma específica: son los discursos los que establecen posiciones de sujetos y no los sujetos los que crean los discursos".

Entonces, el discurso publicitario operaría en forma similar a la propuesta de Foucault. De acuerdo a Corrales (2005:71, 128) la función clave de la publicidad es justamente la de participar en el proceso de producción de sujetos, "buscando darle forma y fijarlo (sujetarlo) en una determinada posición: la interpelación es el mecanismo por medio del cual logra este propósito, generando una posición en torno a la cual el individuo puede articular su subjetividad y transformarse en sujeto". Aquí se ha propuesto una clave conceptual para la mejor comprensión del fenómeno.

La idea de interpelación que Althusser (1974) desarrolló en su obra "Ideología y aparatos ideológicos del Estado" es reelaborada por Ernesto Laclau para comprender el fenómeno ideológico que representa el populismo. Para explicar en qué consiste dicha situación, "Laclau recurre a algunas de las principales concepciones

althuserianas de la ideología, y en particular, a la noción de `interpelación`. Como es sabido, para Althusser el modo específico de funcionamiento de toda ideología consiste en interpelar-constituir los individuos en `sujetos` (Bobbio, Matteucci y Pasquino, 2005:1257)".

Expuesto estos argumentos el discurso publicitario se entiende como un dispositivo de producción de sentido puramente ideológico calzando con comodidad en los sustratos conceptuales de la Escuela de Frankfurt y la teoría crítica. El régimen de producción del discurso publicitario opera como una "fabrica de deseos", parafraseando a Ignacio Ramonet (2004) de *Le Monde Diplomatique*. Y esos deseos se transforman en sueños de consumo que son posibles a través de la ilusión bancaria. Corrales (2005:163) acierta cuando analiza a la publicidad como fenómeno:

"No estamos sólo frente al problema de quién vende más o qué producto tiene mejor imagen; estamos ante todo enfrentados a problemas de las formas de poder que se ejercen al interior de la sociedad de consumo, que permiten su mantención y reproducción, y del tipo de sujeto que es necesario producir para asegurar su adecuado funcionamiento: el problema de la publicidad es del orden del sujeto y del orden del poder (foucaultianamente concebidos)".

La industria publicitaria hace difusión de su mensaje a través de los medios de comunicación social. Esto sucede en la República Popular China (que produjo los mejores juegos olímpicos de la historia auspiciados por McDonlad`s y Coca Cola) o Vietnam. La penetración de la publicidad de la mano de los medios es omnipresente y ubicua a nivel planetario. Está presente en cualquier sistema político porque se trata de una herramienta del capital, del mercado, y en este contexto, los mercados planetarios han eclipsado a los Estados nacionales. Sobre la transversal sociedad del espectáculo, Agamben (2001: 64-65) señala:

"Para que el espectáculo integrado pudiera realizarse plenamente también en sus países, los gobiernos del este han abandonado al partido leninista, de la misma forma en que los del oeste habían renunciado hace mucho al equilibrio de poderes y a la

libertad real de pensamiento y de comunicación, en nombre de la máquina electoral mayoritaria y del control mediático de la opinión (que se habían ambos desarrollado en los Estados totalitarios modernos)".

Es evidente su influencia en las dinámicas propias de lo político, y por cierto, de las democracias. En este sentido Rancière (1994:9) entrega una clave sobre la democracia y praxis política: "Desde Platón y Aristóteles, (...) la política jamás ha dejado de ser pensada como el arte de terminar con la política. La política empírica, entiéndase el hecho democrático".

Hoy el deseo colectivo de paz mundial es algo lejano y ajeno, frente al deseo personal del auto propio. No compiten. Se nubla la imagen de lo colectivo, de la sociedad y la ciudadanía, si se quiere de lo político-colectivo, y se aclara la imagen del mercado, la economía global y el individuo.

"Sin publicidad, no hay medios".

Un redactor de la edición internacional de *Le Monde Diplomatique* (Schiller, 204:46) señala lo siguiente citando a Mattelart: "Armand Mattelart resumió la regla en su brutal simplicidad: no hay medios de comunicación sin publicidad". Se trata de una relación íntima, cercana, simbiótica. El discurso publicitario y los medios están plenamente comunicados y operan sobre los ciudadanos también llamados en este contexto "masa" o "masas sintonizadas". A título de la reflexión entre televisión, poder político y democracia Alfredo Jocelyn-Holt (2007:69) utiliza el concepto "masa sintonizada" (...) "Este matrimonio por conveniencia (televisión y poder político) apunta no a otra cosa que servirse de un poder gigante que brindan las masas sintonizadas, traducible en votos, consumo o simplemente en conformismo funcional para que no se mueva el bote".

Hoy los ciudadanos son parte de un proceso de homogenización a través de la operación del discurso publicitario en las regiones planetarias. Esta situación permite a las marcas transnacionales abarcar grandes territorios que van más allá de los límites

geográficos de un Estado, con conceptos publicitarios similares. Basta ver por ejemplo, algunas campañas de detergentes o desodorantes que se transmiten con pequeñas variaciones en el cono sur latinoamericano. Esto, que puede ser visto como un ejercicio de economía de escala, por cierto es mucho más complejo que ello y tiene que ver con la construcción de un sujeto de consumo homogéneo, de un ser transregional -por sobre uno exclusivamente nacional- vinculado a la modificación de sus conductas, la creación de necesidades de consumo territoriales e identidades homogéneas, y por supuesto, mayores mercados. Sobre la construcción de un sujeto homogéneo en el contexto democrático, Verón (2000:109-110) muestra la paradoja que se produce al respecto:

“Todos los datos que recibimos a lo largo de nuestra vida nos indican que somos diferentes unos de otros, en todos los niveles de la semiosis. Y vivimos en una sociedad cuyo fundamento político es el postulado contrario. La paradoja de la democracia (habría tal vez que decir, el milagro histórico) es esa contradicción entre el hecho de que da lugar a sociedades que generan permanentemente diferencia, pero que reposan en el postulado de que somos comparables (es decir, desde un punto de vista puramente formal, iguales). Se puede ir más lejos: la sociedad democrática puede valorizar las diferencias (que es lo que hace produciéndolas) porque se funda en ese postulado”.

En “Consumidores y ciudadanos” García Canclini (1990:14-15) hace una referencia al modo de establecer identidades comunes, ya no desde la estructura nacional, no desde la construcción de identidad nacional, muchas veces asumida por el Estado, sino que desde el consumo, en gran medida determinado por el discurso publicitario:

“Las luchas generacionales acerca de lo necesario y lo deseable muestran otro modo de establecer las identidades y construir lo que nos distingue. Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencia ahistóricas: ahora se configuran más bien en el consumo, dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse”.

El discurso publicitario, a través de los medios de comunicación de masa⁸, se desenvuelve en el teatro de operaciones de las industrias culturales, como una fábrica de sentido común, y a la vez, como recolector de ese sentido común. Esa justamente es la materia prima de la publicidad. Toma elementos desde allí y los reelabora en pequeñas historias que se muestran a un público definido -al que con frecuencia- le hace mucho sentido, porque todos sus elementos están cuidadosamente ensamblados para ello. En esto hay muy poco de azar, y sí, mucho de técnica. La publicidad es en este contexto una herramienta de control y manipulación social “que tendría como objetivo el adoctrinamiento y la normalización de los sujetos en las coordenadas de los valores de la sociedad de clases” (Corrales, 2005:212).

En relación al discurso y el poder en la comunicación masiva, Martín Barbero señala: “cómo nos manipula ese discurso que a través de los medios masivos, nos hace soportable la impostura: cómo la ideología impone a la comunicación la lógica de la dominación” (Martín-Barbero, 1987:9). Habla desde una postura más clásica en relación al poder, donde la figura -emisores dominantes versus receptores dominados- funciona. Lo señalado es parte de la base conceptual de la teoría crítica, y es posible de constatar con cierta claridad, en el ejercicio desarrollado por la investigación.

Dominación más consenso.

Así opera la hegemonía bajo una mirada Gramsciana. La democracia es el acatamiento voluntario de la dominación oligárquica de acuerdo a lo señalado por Rancière (2006) en su trabajo “El odio a la Democracia”. En ella la publicidad opera en el nivel simbólico bajo una forma de dominio discursivo que genera su propio régimen de significación. Esta mirada es propia de la Teoría Crítica que ve en la publicidad al portador del discurso del “orden social dominante” (Corrales 2005:152). En el contexto de una sociedad de consumo, la publicidad, el discurso publicitario, concentra sus esfuerzos en el individuo por sobre los objetos a los que alude. Aquí su principal

⁸ Varias miradas sobre el mismo concepto recogidas por Martín Barbero (1987): en palabras de Stuart Mill. (...) “masa es entonces la “mediocridad colectiva”, que domina cultural y políticamente, “pues los gobiernos se convierten en el órgano de las tendencias y los instintos de las masas” (Martín Barbero, 1987:34). En palabras de Le Bon: “una masa es un fenómeno psicológico por el que los individuos, por más diferente que sea su modo de vida, sus ocupaciones o su carácter, -están dotados de un alma colectiva- que les hace comportarse de manera completamente distintas a como lo haría cada individuo aisladamente.” (Martín Barbero, 1987:35). En palabras de Edgard Shils: “La sociedad de masas ha suscitado e intensificado la individualidad, esto es, la disponibilidad para las experiencias, el florecimiento de las sensaciones y emociones hacia las aperturas de los otros” (Martín Barbero, 1987:44).

función (ya lo señalamos) tiene relación con la creación de sujetos (Corrales 2005:158):

“(…) La principal función de la publicidad no es informar, ni seducir, ni vender objetos ni transformarlos en signos, sin lugar a dudas la publicidad hace todas esas cosas (y aún, otras más) pero son por decirlo de alguna forma, su razón de ser; la tesis central que queremos defender aquí es que su función más importante, aquella que le ha llevado a ocupar el lugar central que hoy ostenta, ha sido y es la de participar en el proceso de producción de sujetos”.

También hemos apuntado: sin publicidad no hay medios de comunicación. La pauta publicitaria asegura el financiamiento de la prensa escrita, la radio, la televisión o internet. Y la manifestación publicitaria más trascendente está en las imágenes televisivas. Sobre el concepto y las implicancias de las imágenes Martín-Barbero (1987:9) reflexiona:

“Desde el principio la imagen fue a la vez medio de expresión, de comunicación y también de adivinación e iniciación, de encantamiento y de curación. Más orgánico que el lenguaje, la imagería procede de otro elemento cósmico cuya misma alteridad es fascinante. De ahí su condena platónica al mundo del engaño, su reclusión o confinamiento al campo del arte, y su asimilación a instrumento de manipuladora persuasión ideológica, religiosa, de sucedáneo, simulacro o maleficio. Incluso su sentido estético está con frecuencia impregnado de residuos mágicos o amenazado de travestismo del poder político mercantil”.

La industria publicitaria no tiene otra forma de llegar a la masa a un costo razonable. Ambas industrias promueven discursos que están lejos de los marcos valóricos propuestos en sus propios códigos de autorregulación. La programación televisiva produce contenidos en función de los tipos de públicos a los que apuntan sus auspicios. Néstor García Canclini (1996) planteaba que los públicos objetivos, esto es, los segmentos publicitarios, se insinuaban como una nueva forma de ciudadanía con deberes y derechos de acuerdo a lo consignado por Martín-Barbero (1987:63):

“Cada vez se habla con más fuerza de cultura empresarial y cultura de servicio al cliente, porque se entiende que la empresa es un lugar de circulación de significados que afectan directamente los procesos y las interacciones, las formas de autoridad o los sistemas de comunicación, pero también que la competencia se libra en mantener y desarrollar afiliaciones con un cliente que es sujeto de derechos, de exigencias, y de responsabilidades, y que como la propiedad, es también móvil. El target comienza a insinuarse seriamente como ciudadano (García Canclini, 1996)”.

En ese sustrato el discurso publicitario trabaja de forma cómoda en la orientación de conductas. Conductas que siempre tienen como objeto la consolidación del consumo. Si bien el discurso publicitario no impone, sí señala qué comer, cómo vestirse, cómo dormir, cómo pensar, cómo ser, cómo oler, qué mirar, qué hacer, qué querer, qué desear. El discurso publicitario norma la vida cotidiana y la relación de los individuos entre sí, jugando con sus ansiedades y frustraciones al instalar la ilusión de poder alcanzar objetos muchas veces inalcanzables. Aquí volvemos al sueño del auto cero kilómetro, como un ejemplo general.

De la misma forma, pero a través de una gramática distinta, opera la programación general de una cadena televisiva, y muy particularmente, su noticiero central planteando la orientación de ciertas conductas bajo una mirada normalizadora, moralizante, creando la imagen colectiva sobre lo bueno y lo malo. En relación a la televisión, particularmente al noticiero, Arancibia (2006:184) señala:

“Antes que favorecer el desarrollo democrático de la sociedad, antes que estimular el desarrollo de los conflictos y la participación de la ciudadanía, termina por castigar y censurar sus posibilidades. Así las cosas pareciera que la misión de la televisión es normalizar, moralizar, disciplinar, vigilar y legitimar la fijación de un reordenamiento social. Por lo tanto, todo conflicto lo convierte en anomalía, en anormalidad, en inmoralidad, en delito, en peligro”.

Buscando un concepto de publicidad que emane desde la industria, encontramos este que se autodefine como “honesto”: “un intento pagado de persuasión, mediado por las masas” (Guinn, Allen, Semenik, 2007:9). Retomando la pregunta de inicio: ¿Cómo se integra el discurso publicitario en lo político? por cierto la respuesta es a través de los medios masivos, que no sólo actúan como “carrier” o “delibery” de mensajes particulares, sino que desde su propia gramática discursiva se suman al intento de establecer la influencia hegemónica del consumo como forma de relación, y aún más, asociando a ese esfuerzo el establecimiento de patrones ideales de conducta y de vida.

Son finalmente los medios masivos los reproductores de los actuales estilos de vida como una situación aspiracional, los que a su vez son reproducidos -como discurso propio- por los individuos. El discurso publicitario es el lenguaje que se instala en la comunidad por repetición y “belleza” de su diseño. Es normativo (Corrales, 2005) y la comunidad lo utiliza de memoria, sin darse cuenta, desde el inconsciente. Él establece la normalidad bajo la lógica del capital.

La Escuela de Frankfurt denomina a la cultura industrializada como “pseudocultura” y el discurso publicitario, calza con los principios que la constituyen: (i) fragmentación de los contenidos; (ii) uniformidad de los mensajes; (iii) homogenización de los públicos; (iv) promoción selectiva de valores. La pseudocultura -señala Corrales (2005:75)- “tolera una muy restringida variedad de contenidos, los que en última instancia, repiten siempre e ineludiblemente los mismos patrones y estereotipos”. Esta situación se manifiesta por ejemplo, en los códigos nacionalistas utilizados en los spot de BancoEstado “CuentaRUT” y “Hay Junta” correspondiente al corpus publicitario investigado. Ambos casos proponen una configuración publicitaria del estereotipo nacional, un lugar común en las distintas expresiones del discurso publicitario nacional.

Desde la mirada de la teoría crítica, para Corrales (2005:71) la publicidad comercial:

“ejemplifica con nitidez cómo la industria cultural hace que economía y conciencia pasen a formar una unidad en el capitalismo

avanzado y cómo en ese contexto, la rentabilidad deja de ser un problema de infraestructura y pasa a ser un problema de tipo ideológico. Pero se trata nada más desde donde dicha estrategia se hace más visible, puesto que en realidad para la Escuela de Frankfurt toda la industria cultural no es sino un inmenso aparato propagandístico al servicio de los intereses de las clases dominantes y destinado a intentar reconciliar a los sujetos con sus condiciones materiales de existencia, con el propósito de perpetuar las condiciones de dominación y explotación a las que están sometidos”.

Consideraciones teóricas sobre el discurso informativo en lo político.

El discurso informativo en general juega un rol clave en la sociedad de consumo. En palabras de Verón (2002:II) “los medios informativos son el lugar donde las sociedades industriales producen nuestra realidad”. Esa realidad procesada, con toda seguridad ideologizada, si hablamos en clave de teoría crítica, apunta a un público destinatario de los mensajes. Rancière señala que “el hombre es un animal político, porque es un animal literario, que se deja desviar de su destino `natural` por el poder de las palabras” (Rancière, 2009: 50).

En su libro “Construir el Acontecimiento”, Eliseo Verón (2002) analiza el comportamiento de los contenidos informativos de la radio, la televisión y la prensa escrita en relación a un hecho noticioso particular: el accidente en la central nuclear de Three Mile Island en los Estados Unidos. Aquí la prensa da cuenta de las grandes imprecisiones que se comenten a la hora de dar cobertura a una situación como la señalada. La información entregada, corresponde a interpretaciones de interpretaciones, que están muy alejadas de la realidad concreta, y que se expresan a través de la línea ideológica del diario. La forma en que se entrega la información tiene efectos reales en los lectores. Sin hablar de manipulación, entramos en los terrenos de la propaganda, hechos que es inherente a las democracias pero que tuvo un capítulo destacado, y particularmente recordado, en el nazismo. Es el mismo ministro de propaganda Joseph Goebbels, quien hablando de la Alemania Nazi dijo en una ocasión: “no sería imposible demostrar con la repetición suficiente y una comprensión psicológica de las personas que un cuadrado, es en realidad un círculo. No son más

que palabras, y las palabras pueden ser manipuladas hasta que encarnen ideas ocultas”. La cita es de David Barsamian en diálogo con Noam Chomsky (2002:164), quien refuerza señalando que:

“Goebbels sacó esa idea, al igual que Hitler, de la práctica de las democracias. Hitler quedó muy impresionado por los éxitos de la propaganda angloamericana durante la primera guerra mundial, y pensó no sin razón, que ese éxito se explicaba en parte porque Alemania había perdido la guerra”.

No deja de llamar la atención la forma en que Chomsky pone en evidencia y naturaliza la relación entre democracia y propaganda. Es el mismo Chomsky (2002:166) que se refiere al nuevo arte de la democracia para dirigir poco a poco a la opinión pública, “al igual que un ejército dirige a sus soldados”. Sobre los “líderes empresariales” expresa que en ellos surge y triunfa:

“(…) la necesidad de imponer a la gente (público, ciudadanos, habitantes de una comunidad, pueblo, multitud, masa cualquiera de estos conceptos es válido para la reflexión, el paréntesis es mío) una - *filosofía de la futilidad*- para asegurar que se interesen en las cosas superficiales de la vida. Deben intentar perseguir lo que se conocía como *necesidades imaginarias, necesidades inventadas*. Nosotros crearemos sus necesidades y entonces centraremos su atención en ellas. Así no nos molestarán. No es difícil ver las consecuencias años más tarde”.

Estas ideas de control y dominación se iniciaron con la revolución industrial ganando impulso durante los primeros años del siglo pasado. “Era de esperar que ellas se desarrollaran en las democracias, porque en una democracia es necesario controlar las mentes de las personas y eso no puede hacerse por la fuerza. Las posibilidades para hacerlo por la fuerza son muy limitadas, y ya que las personas deben ser controladas y marginadas, para convertirse en espectadores de la acción y no en participantes, como dijo Lippmann, hay que recurrir a la propaganda⁹”.

⁹ Noam Chomsky (2002:166) citando a Walter Lippmann en “The essential Lippmann: A Political Philosophy for liberal democracy”. New York. Random House. 1963.

Es justamente la “filosofía de la futilidad”, o el concepto “necesidades imaginarias-necesidades inventadas” donde la propaganda y publicidad -tal como la conocemos hoy- se cruzan y casi se hermanan mimetizadas en el contexto de una democracia.

Jacques Rancière (1994:49) es enfático en advertir que “la tradición socialista ha denunciado, hace mucho tiempo en la democracia representativa y en las teorías que la sostienen, la ficción de una comunidad ideal que encubre un trasfondo real de egoísmos y explotación de clases”. Es probable que la “comunidad ideal” señalada, sea la propuesta de la *opinión pública* global. Propuesta basada en estereotipos sociales, que a su vez, ayuda a difundir, o como diría un publicista, *posicionar* una forma de vida. De esta forma se estaría develando la intencionalidad de dicho discurso, que en una definición reducida de sí mismo, sería una herramienta diseñada y permanentemente mejorada para fomentar el consumo de los integrantes de una economía. Este hecho se ve favorecido en una economía de mercado al estilo de las democracias occidentales, como las que operan en toda Latinoamérica, y por cierto en Chile. Es sin duda, una estructura que ayuda a fortalecer el capitalismo, en tanto, ideología económica. En este sentido, más que un sustrato social determinado (democracia), la publicidad buscaría mercados para operar. Pero su intencionalidad iría más allá de la motivación económica. Se trataría más bien de un dispositivo de imposición y control de comunidades.

DISEÑO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS.

¿Por qué esta metodología?

El diseño metodológico propuesto permite trabajar sobre los objetos de estudio (discurso publicitario y discurso informativo) con el fin de detectar y hacer emerger el contenido central del mensaje de los comerciales publicitarios, y a la vez, compararlos con los contenidos de los artículos de prensa que surgen del análisis de sus propias estructuras narrativas.

La identificación del contenido central para el discurso publicitario, se logra a través del análisis de los “códigos”. La metodología apunta a describir la forma en que se transmite la información en dicho caso, que se expresa a través de una mezcla de lenguajes entre los que destacan el cine narrativo, el video arte, el video clip, entre otros. En palabras de Rafael Del Villar (2000:57):

“En la publicidad todo es significativo, y la publicidad contemporánea se caracteriza por vehiculizar información a través de todos los componentes de la imagen audiovisual en secuencia. Generalmente se aproxima al video-arte y al cine narrativo contemporáneo, otorgando (como este último) el mismo rol a todos los componentes de la imagen en secuencia, u otorgando un rol preponderante a códigos como los cromáticos o a los de la organización de la imagen, acercándose bastante a la estética del video-arte. A veces se aproxima (...) al cine narrativo contemporáneo o a la teleserie, otorgando el rol de modalizador a la puesta en escena, y teniendo los otros códigos el rol de moralizador”.

Como ya se adelanta, para ello nos basaremos en el trabajo desarrollado por Del Villar (2000) en torno a la problemática que señalan los códigos en el texto audiovisual, que según indica, se constituyen en una “materialidad significativa”:

“La información que se transmite entre emisores y receptores está lejos de ser automática, sino que es transmitida a través de una materialidad: gestos, palabras, música, colores, etcétera. A esa materialidad la semiótica la denomina *significante*”.

Para Del Villar (2000:11) los códigos son significantes textuales que funcionan en su interrelación con otros códigos. Ellos se comportan como “soportes textuales, o vehiculizadores de información que transmiten sentido, energía (información semántica y pulsional) a partir de su propia singularidad de funcionamiento. Esto es, son soportes de información, en tanto transmiten una información específica ligada a la cualidad del soporte”. Del Villar señala que los códigos son los soportes para expresar lo que queremos de forma consciente o inconsciente, o si se quiere, en forma denotada o connotada. Es por eso que cualquier propuesta para analizar los objetos de estudio, debe contemplar búsqueda y trabajo en dichos niveles. Dada esta premisa metodológica, es que la estructura propuesta para el análisis de los comerciales de BancoEstado se sostiene a partir del análisis de los códigos en el nivel connotado y denotado.

De esta forma se logra identificar las unidades conceptuales mínimas fundamentales, que conservan su carga ideológica en los niveles señalados. Serán dichas unidades conceptuales las que permitirán realizar la comparación de contenidos entre ambos discursos, que por pertenecer a medios de comunicación de distinta naturaleza, plantean la imposibilidad de una comparación directa. “Los discursos sociales aparecen materializados en soportes significantes que determinan las condiciones de su circulación: la escritura de la prensa, la oralidad de la radio, la imagen televisiva”. Esto quiere decir que no se puede analizar de la misma forma los discursos políticos que aparecen en medios distintos (Verón, 1997:15).

Para el caso del discurso informativo, se procederá a la revisión y análisis del texto narrativo para identificar las unidades conceptuales mínimas o fundamentales ya manifestadas en el discurso publicitario. Esto significa que es el discurso publicitario quien marca la pauta, que luego guiará la exploración sobre los mensajes emanados en los artículos de prensa. El proceso de revisión y análisis es unidireccional. La ruta

se inicia en el discurso publicitario y luego se trabaja en el discurso informativo. Para cada comercial se analizarán -en promedio- entre 8 y 9 artículos de prensa con los que existe congruencia temática, que fueron extraídos de entre más de 100 textos en cada caso.

La metodología señalada permite alcanzar los objetivos trazados por la investigación:

OBJETIVOS

General:

- Caracterizar los discursos informativo (La Nación) y publicitario (BancoEstado) para establecer su tipo de relación.

Específicos:

- Identificar los contenidos de las campañas publicitarias televisivas de Banco Estado.
- Detectar los contenidos de los artículos económicos del diario La Nación.
- Identificar las intersecciones conceptuales entre los contenidos de ambos discursos.
- Establecer la relación de temporalidad entre los contenidos de ambos discursos.

Diseño metodológico.

La metodología empírica propuesta consiste por una parte, en el estudio cualitativo a través de la detección y análisis de los contenidos para seis campañas televisivas de BancoEstado, y por otra, en la revisión del texto narrativo de 51 artículos de prensa escrita del diario La Nación, pertenecientes a las secciones editorial, opinión y economía¹⁰.

La investigación abarca los 36 meses de los años 2007, 2008 y 2009, que corresponden al 75% del período de la Presidenta Michelle Bachelet. Como ya se anticipó, el proceso de análisis busca describir las unidades conceptuales mínimas presentes en el discurso publicitario (televisión), para compararlas con los contenidos del discurso informativo (prensa). A raíz de ello se intersectan ambos resultados en función de la variable temporal. El trabajo señalado, demanda la aplicación de matrices de razonamiento lógico en los análisis de cada contenido televisivo, que en una siguiente fase es comparado con el contenido informativo. Este ejercicio permite en primer lugar, detectar las sintonías y congruencias presentes en los mensajes, y en segundo término, establecer el patrón de relación temporal entre ambos discursos.

El diseño empírico cualitativo propuesto, tiene un carácter descriptivo-explicativo que permite el análisis puntual y general de los corpus, para establecer la relación entre ellos. El resultado de lo señalado permite responder las preguntas básicas de la investigación:

- a. ¿Qué tipo de relación se produce entre el discurso publicitario, propuesto por BancoEstado en televisión, y el discurso informativo, propuesto por La Nación?**
- b. ¿Cuáles son las ideas centrales -implícitas y explícitas- transmitidas en las campañas publicitarias televisivas de BancoEstado y en los artículos económicos de La Nación?**

¹⁰ Como ya se ha señalado, el diario La Nación ha tenido períodos donde no ha publicado artículos editoriales que fijen su posición frente a un tema. En concreto, el año 2007 y parte de 2008. Esto produjo que la investigación tuviese que modificar el primer corpus propuesto para este soporte, que iba a comparar -exclusivamente- los contenidos de las editoriales, con los contenidos de los comerciales de BancoEstado. Finalmente se amplió el corpus buscando artículos en sintonía con el contenido publicitario en las secciones "opinión" y "economía".

c. ¿A qué discurso ideológico pertenecen dichas ideas?

En rigor, y como se ha planteado, la investigación busca describir las prácticas discursivas de BancoEstado y La Nación basado en la detección y revisión de los contenidos de sus mensajes. Esto demanda un proceso largo, minucioso y riguroso que comprende siete etapas que deben superarse antes de establecer los resultados.

A saber:

1. Identificación de los corpus publicitario e informativo.
2. Delimitación de los integrantes de cada corpus.
3. Confección de grillas e instrumentos para la indexación de datos.
4. Identificación y análisis de los contenidos del corpus publicitario.
5. Detección de los contenidos del corpus informativo.
6. Comparación temporal de los contenidos de ambos corpus.
7. Análisis de los resultados.

Identificación de los corpus publicitario e informativo.

Identificamos como corpus publicitario general, al conjunto compuesto por todos los comerciales de BancoEstado emitidos durante los años 2007 (25), 2008 (19) y 2009 (38). En total 82 campañas con temáticas diversas. Sobre estos datos advertimos que el año 2008 disminuye la cantidad de emisiones de 25 a 19, muy probablemente, por el efecto de la crisis económica mundial de la que hemos dado cuenta en apartados anteriores. A su vez, el número campañas sube de 25 a 38 en 2009, hecho que se da en el contexto de la carrera por las elecciones presidenciales para el período 2010 - 2014, ganadas en segunda vuelta por Sebastián Piñera, en enero de 2010.

La imposibilidad para desarrollar análisis en los 82 casos publicitarios, nos lleva a delimitar un campo de operación menor, una muestra del total. En este sentido, el corpus publicitario sobre el que se trabaja es de 6 campañas televisivas de BancoEstado, dos por cada año.

Por su parte, el corpus informativo general está subordinado a los períodos en los que fueron emitidas las 6 campañas publicitarias. En principio, identificamos artículos editoriales, de opinión y económicos de los diarios publicados cuatro semanas antes y después del día de estreno del comercial. A partir de este levantamiento se detectarán, a través de lectura analítica, los artículos que contienen mensajes congruentes con los contenidos publicitarios ya identificados.

Delimitación de los integrantes de cada corpus.

De las 82 campañas del corpus publicitario son seleccionadas seis. Dos por cada año. Como criterio de selección se tomó en cuenta que los conceptos publicitarios tuvieran coherencia con algunas de las prácticas políticas y económicas propuestas por el Estado en dicho período, y que además, desarrollaran contenidos institucionales-corporativos propios de la entidad bancaria. Esto resultó en:

- Comercial “CuentaRUT” (2007).
- Comercial “Pato incógnito” (2007).
- Comercial “Hipotecazo” (2008).
- “Micro empresas” (2008).
- “Junta Accionista” (2009).
- “Caja Vecina” (2009).

En el caso del corpus informativo, el tamaño de la muestra es flexible. Es decir, que el período en que se investigan los artículos editoriales, de opinión y economía de La Nación, puede crecer más allá de las cuatro semanas antes y después que marca el estreno del comercial en televisión. Esto, sólo en el caso donde no se registren coincidencias de contenido en el período original. Como criterio de selección se establece que los artículos periodísticos deben estar referidos a tópicos económicos que han sido altamente contemplados en la agenda de medios en el período investigado, tales como:

- **Variaciones de la tasas de interés:** el Banco Central de Chile es la entidad autónoma encargada de mantener una inflación baja, estable y sostenible en el tiempo. Entre las medidas que puede adoptar está la corrección de la tasa de interés bancario, hecho que es permanentemente replicado por la prensa nacional. Esto además, provoca los comentarios de los actores involucrados de la industria, y por cierto, el Estado a través de las carteras de gobierno relacionadas.
- **Sector inmobiliario:** corresponde a un área sensible de la economía nacional. Cuando este sector se resiente o está lento, eso se ve reflejado en los números del Indicador Mensual de Actividad Económica, IMACEC, y por cierto, en el cálculo del Producto Interno Bruto, PIB. Por lo tanto, los medios cubren sistemáticamente los hechos noticiosos de la industria inmobiliaria, que dicho sea de paso, tiene directa relación con el sistema bancario a través de la hipotecas.
- **Sector comercio:** las fluctuaciones en la demanda afectan a este sector. Los indicadores que miden estas variables son citados por la prensa nacional.
- **Sector PYME:** la Pequeña y Mediana Empresa, es un tema político y económico que llena gran cantidad de páginas de los diarios y ocupa muchos segundos en radio y televisión. El Estado siempre se muestra proactivo para diseñar políticas que vayan en su ayuda.
- **Tarjetas de crédito:** el acceso al dinero plástico o a distintos instrumentos crediticios, es un tema que va de la mano con la tasa de interés que fija el Banco Central de Chile. La cobertura sobre este hecho es evidente en la agenda mediática nacional, que también incluye enfoques orientados a las consecuencias del acceso al crédito como el “sobreendeudamiento”, y por cierto, la bancarización de los ciudadanos.

De acuerdo a lo señalado, y una vez delimitada la muestra, se procede a levantar los artículos de La Nación. En concreto, esto significa investigar en los contenidos de aproximadamente 60 ediciones impresas con versiones en Internet, por cada comercial. Esto resultó en un total de 688 artículos desglosados de la siguiente manera:

- 110 artículos para el caso del Comercial “CuentaRUT” (2007).
- 105 artículos para el caso del Comercial “Pato incógnito” (2007).
- 98 artículos para el caso del Comercial “Hipotecazo” (2008).
- 112 artículos para el caso del “Micro empresas” (2008).
- 129 artículos para el caso del “Junta Accionista” (2009).
- 134 artículos para el caso del “Caja Vecina” (2009).

Confección de grillas e instrumentos para la indexación de datos.

En esta etapa se confeccionan los instrumentos y grillas de recolección de datos para realizar el análisis de los contenidos publicitarios y la detección de contenidos informativos congruentes. Para el caso del discurso publicitario se diseña una tabla como muestra la figura 3 (página siguiente), que identifica uno a uno los códigos utilizados en todas las secuencias del relato audiovisual, en dos niveles de análisis: “denotativo”, para las expresiones concretas, directas y conscientes, y “connotativo”, para las expresiones indirectas e inconscientes. La tabla además incluye un apartado para el resumen de las unidades de contenido mínimas encontradas en la secuencia de planos, y otro, para los conceptos publicitarios expresados en el nivel denotado.

SECUENCIA 1	CÓDIGOS						
	Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	Primera plana de ronda pinhead. Corte a plano general de hombre mirando rueda pinchada. Muestra la cabeza diciendo "no". Corte a primer plano de rostro de protagonista que levanta la mirada buscando algo.	Un hombre adulto ha pinchado la rueda de su auto. Un poco confundido mira a su alrededor para solucionar el tema.	En los planos predominan los tonos opacos. El cielo es blanco como día nublado. El auto es de color blanco metálico que contrasta con el negro del pavimento y la chapa de café del protagonista.	El segundo plano describe líneas diagonales que refuerzan la fuga de la tema. Se contraponen a la vertical formada por el protagonista. El tercer plano está marcado por diagonales (formadas por el subvuelto y el protagonista) que cruzan el cuadro en forma vertical.	Hay una pequeña angulación en el segundo plano.	Composición musical donde predominan los acordes de una guitarra. Efecto de sonido de ciudad de fondo. Efecto de sonido de barto. Efecto de sonido de "quiebros" volando en día de barto.	
	El hombre está confundido. No tiene mucha idea sobre cómo resolver el pinchazo. Está en un lugar que le es ajeno.	Su mirada está buscando ayuda.	Todos los tonos presentes en el registro filmico contrastan un día nublado, gris, frío.	Las diagonales ayudan a dar la idea de un día grande, ensogado.	Da la sensación de un lugar ajeno.	La música es alegre y melódica. Se contraponen a la distancia de los primeros planos, que son fríos.	
CONCEPTOS • Imprevistos. • Problemas. • Descubrimiento de soluciones.		CONCEPTOS PUBLICITARIOS					

Figura 3. Ejemplo de tabla para el análisis de contenidos de los spot. / Elaboración propia.

Como ya lo hemos señalado, utilizaremos los planteamientos de Rafael del Villar (2000) para basar el análisis de los códigos presentes en el discurso publicitario en televisión. Él señala que respecto del cine y la televisión se postularán los siguientes (Del Villar, 2000:11):

- Código cromático.
- Código narrativo.
- Código organización (de la imagen secuencial, a raíz del cual se desarrolla por separado para este caso, el código angulaciones y el código lineal).
- Código sonoro.
- Código escriptural o letras.

Código cromático

Para este código se hace foco en el análisis de los tonos, esto es, las distintas gamas de colores que se pueden percibir en una pantalla de televisión. Eso lo liga al brillo y saturaciones presentes en los mismos, los que de acuerdo al contexto argumental de la pieza publicitaria, puede tener un sentido particular que determine u oriente el significado el mensaje. En palabras de Rafael Del Villar (2000:13):

“La pertinencia del código cromático (definido como cromas, brillo, saturación y su articulación específica) radica en los estudios empíricos sobre que no es el color mismo lo que significa, sino que la

combinación específica de los tres sub-conjuntos descritos (Wright y Rainwater, 1962:89-99). Además las investigaciones semióticas sobre el cine narrativo clásico y sobre la cultura audiovisual dominante otorgan a lo cromático el papel de cualificador de la imagen (Metz, 1974:157): no es casual que en nuestra cultura blanca no existan tiendas que vendan objetos verdes, otras amarillos, pues se considera que lo real son los objetos, y en cambio el color no es más que un atributo ligado a ellos. El tratamiento cromático cualifica, no es una realidad en sí, salvo en corrientes de la pintura contemporánea y en el video-arte, donde él se constituye como una realidad por sí mismo. De lo que es posible deducir, que el tratamiento cromático, operando como una articulación perceptiva de cromas, brillo y saturaciones, se constituye como un marco perceptivo culturalmente homogéneo, sea porque en sí mismo opera como cualificador, sea porque emerge como trasgresor a ése rol, constituyéndose en una realidad autónoma”.

Código narrativo

Para este código se hace foco en el análisis de los personajes u objetos que participan en los distintos planos y secuencias de la historia. Aquí son importantes los detalles por lo que se busca describir el contexto en el que se sitúa la escena, el vestuario, los gestos y las palabras emitidas. De acuerdo a lo señalado por Rafael Del Villar (2000:13):

“La pertinencia del código narrativo definido como puesta en escena de sujetos (y/o objeto) en sus acciones, gestualidades, proximidades, vestuario, escenografía, y palabras, radica en que la historia (lo que se narra) es un elemento básico en la lectura de un texto audiovisual. En el código narrativo hemos incluido las palabras en su desarrollo lexical, lo que significa alterar la percepción generalizada que lo sitúa a nivel del código sonoro. Ello obedece a la percepción de que las palabras en su contenido lexemático son vitales para comprender la historia: la narración no puede estar sólo constituida por lo que hacen los sujetos, sino para entenderla, es vital saber lo que los personajes dicen”.

Código de organización

Este código tiene relación con la estructura de planos propuestas por la secuencia audiovisual. Como su nombre lo indica tiene que ver con la organización y composición estructural de las imágenes. La deconstrucción que realiza el análisis de este código, identifica los tipos de planos presentes (primer plano, plano general, plano medio, plano secuencia, plano subjetivo, entre otros). En palabras de Rafael Del Villar (2000:14):

“La puesta en imágenes constituye lo que hemos denominado Código de Organización de la Imagen. Código en la exacta medida que el cine y la televisión son fundamentalmente imagen en secuencia, tal como lo demuestran los estudios de Metz (...) respecto a la especificidad del cine como práctica cultural, distinto a otros sistemas de representación.”

Para efectos de este ejercicio también desarrollamos en puntos apartes el “**código angulaciones**”, que tiene que ver con el ángulo propuesto por el encuadre de la cámara, y el “**código lineal**”, referido a los trazos y fugas que son posibles de interpretar del registro audiovisual (por ejemplo, línea del horizonte, líneas verticales – edificios-, líneas en fuga de una calle en perspectiva), que en ocasiones pueden entregar información que incide en la interpretación del mensaje publicitario.

Código sonoro

Para este código se hace foco en el análisis de toda la materialidad expresada a través del sonido. En el lenguaje publicitario audiovisual esto se manifiesta a través de efectos de sonido, banda sonora, locuciones institucionales, diálogos de personajes, entre otros. En palabras de Rafael Del Villar (2000:14):

“El código sonoro lo hemos definido como la música de las palabras, la música de los ruidos, y la música-música. La pertinencia de este código está basada en el saber acumulado respecto a la percepción musical, tanto por la psicología de la audición musical,

como por la etnomusicología y la musicoterapia. Los estudios de Albert Wellek (1938- 1963) y de Robert Francès (1968) han dado fundamento a que la musicalidad es una competencia de lectura ampliamente difundida más allá que cualquier otra práctica cultural".

Código letras

Para este código se hace foco en el análisis de los textos que se sobre imprimen en la imagen. Estos pueden ser frases de refuerzo positivo, frases eslogan, logotipos, isotipos, que generalmente anclan o fortalecen la imagen de la marca que está detrás de un mensaje de tipo publicitario. En palabras de Rafael Del Villar (2000:15):

"El código escriptural (letras) es un código residual en el caso del cine (no así en la publicidad, donde tiene un papel central, pues él reitera la marca o identidad del producto) en tanto que sólo interviene en los créditos del film (al comienzo y al final), pues las letras eventuales de la traducción corresponde a una lectura automática, al igual que el tipo de letras en un libro. Sin embargo, el mismo hecho que en la publicidad tenga un papel preponderante hacen que él se constituya en otro nivel perceptivamente autónomo de vehiculización de la información".

En resumen y en concreto, los códigos para Del Villar (2000:11) son significantes textuales que funcionan en su interrelación con otros códigos:

"Los códigos funcionan en su interrelación con otros códigos. No podemos entender los códigos como cerrados, autónomos. Como dicen Aumont y Marie, los códigos están interrelacionados en su funcionamiento y dicha interrelación no es universal, sino que depende de cada texto concreto. Ni siquiera depende de un autor o de un tipo de práctica cultural, salvo aquellas reglas que singularizan la forma de funcionamiento de una práctica significativa en una época histórica específica (como la puntuación del cine narrativo clásico estudiada por Metz, las reglas del discurso político estudiadas por Verón, la singularidad del discurso publicitario estudiada por Péninou y Durand,

la especificidad de la teleserie estudiada por Moraña). Significa que los códigos deben entenderse como susceptibles de relaciones entre códigos, generándose así vehiculizaciones de información producidas por cada código, como otras producidas por la interconexión de códigos”.

Para entender mejor la interrelación entre los códigos, es necesario un análisis de sus estructuras por separado, sin perder de vista el contexto en el que emerge. Este es un camino seguro que permite identificar los mensajes implícitos y explícitos presentes en una pieza audiovisual. Por eso se ha seguido este proceso minucioso para la búsqueda de los contenidos fundamentales de los seis comerciales de BancoEstado.

Por otra parte, para el levantamiento general de los artículos de prensa escrita, se diseñó una tabla que recoge los datos de los textos seleccionados de la muestra. En ella se identifica la fecha de publicación, la sección del diario a la que pertenece, el titular del artículo, el titular de la portada del diario correspondiente y el tipo de archivo en el que se guarda el material seleccionado (Word y/o JPG). Todos los artículos han sido catalogados y levantados desde la versión Internet del diario La Nación (<http://www.lanacion.cl>), por lo que se ha tomado el recaudo de extraer los textos y archivarlos en documentos Word, incluyendo una fotografía de la pantalla del sitio en el que fue publicado¹¹.

Para el caso de los artículos de prensa que hayan arrojado congruencias de contenido en el levantamiento general, se diseña una tabla comparativa como muestra la figura 4 (siguiente página), que recoge el resumen de los contenidos fundamentales del spot y los contrasta con los datos detectados en el texto informativo.

¹¹ Cabe señalar que todo el material recolectado por esta investigación (archivos audiovisuales, tablas Excel, texto íntegro de la investigación, entre otros) quedará a disposición de los lectores como documentos anexos a través del CD que incluye esta tesis. La investigación cuenta con los archivos audiovisuales de todos los comerciales señalados, y además, con las pautas de medios, que corresponde a la ubicación de las emisiones al aire de los spots en las tandas publicitarias de los canales de televisión. Tanto los archivos audiovisuales analizados, como las pautas de medios confeccionadas en Excel, fueron elaboradas por la empresa de medición de audiencias Megatime S.A.

15. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario

FECHA	LANDINGS	SPOT CASA VECHA	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	RESPONSABILIDAD DE BANCOS EN RECUPERACIÓN DE LA ECONOMÍA			
BAJADA	La crisis del Banco Central afecta a los clientes de estabilidad en el tiempo y refuerza en las instituciones financieras la responsabilidad de actuar en el día de estrés a la institución			
SECCIÓN	Editorial			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOCREDITADO		- Fuente de bancarización. - Exposición a crédito bancario. - Operación del dinero en la economía. - Demanda de consumo y FOMEC. - Acceso a tecnología y servicios bancarios en el área.		
CONTENIDO SPOT	CONTENIDO			
Un tipo de banca de consumo se ha desarrollado en los últimos años en forma de tarjetas de crédito y préstamos personales de las instituciones de crédito aplicados por el Banco Central (BC) para mejorar la economía. De esta forma, las entidades de crédito han comenzado a proporcionar servicios de crédito a través de canales electrónicos, al mismo tiempo que han desarrollado servicios de banca electrónica y servicios de banca móvil. En este sentido, el artículo de la Nación plantea que la banca privada no está cumpliendo su rol en la reactivación de la economía. Se habla incluso de colusión. A contrapelo está BancoEstado quien sí está reduciendo sus tasas de interés de acuerdo a lo dispuesto por el Banco Central. "El banco privado de BancoEstado, que desarrolla una política de reducción de tasas en la línea de lo que debe ser la función social de interés colectivo de la banca pública, se ha multiplicado, seguramente porque cree a sus propósitos los préstamos no han estado en la estrategia, a pesar de lo contrario que ha sido para la institución estatal". El acceso al crédito, también forma parte de la política de bancarización impulsada por el banco para el fomento de la economía. Concepto: acceso al crédito / proceso nacional de bancarización.	El artículo editorial plantea la idea de dos bancos. Los buenos, donde están las instituciones públicas como BancoEstado, y los malos, representados por la banca privada. El titular de portada en político: "Bachelet levantó mano de raspa y tiró al diálogo".			
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO				

Figura 4. Ejemplo para el análisis comparativo de la prensa / Elaboración propia.

La tabla incluye todo el cuerpo de texto de la nota y un apartado llamado “coincidencias” donde se desarrolla el análisis del contenido que está presente en ambos discursos. Además, el diseño contempla las imágenes de referencia del comercial, del artículo periodístico y la portada de la edición del diario a la que pertenece. Finalmente, incluye consideraciones generales al contexto social en que emerge el discurso informativo. En la parte superior de la tabla se incluyen celdas de colores que señalan la coincidencia entre las fechas de emisión/publicación de ambos discursos. Este dato está referido a la tabla comparativa resumen para cada caso, que ya desarrollaremos.

Identificación y análisis de los contenidos del corpus publicitario.

Para esta etapa se construye una tabla que resume los datos arrojados por el ejercicio. Aquí se identifica todo el contenido del mensaje audiovisual, y además, los conceptos publicitarios expresados en el nivel denotativo de la comunicación. Por lo tanto, se establecen las claves de contenido, esto es, los contenidos relevantes que propone el spot. Dichos contenidos serán simplificados hasta llegar a una frase-concepto. Esta frase concepto corresponde a la unidad fundamental de contenido (en

amarillo en la figura 5), y por lo tanto, se constituye en el concepto a comparar con el discurso informativo.

CONCLUSIONES COMERCIAL “PATO INCÓGNITO” DE BANCOESTADO. El contenido central del mensaje manifiesta dos ideas. Por un lado, la de favorecer el acceso al crédito de las capas medias-bajas, y por otro, la de impulsar una labor educativa en el mismo sentido, para que cuando dichos créditos estén disponibles (a través de una tarjeta, por ejemplo) la situación no se transforme en un problema. De esta forma BancoEstado ayuda a combatir el “sobreendeudamiento” nacional. En función de lo señalado, las claves de contenidos identificadas en la pieza audiovisual son sintetizadas e interpretadas como: (i) “BancoEstado da acceso al crédito”, (ii) “Sobre endeudamiento con tarjetas de crédito”; (iii) “Educación en el consumo”; (iv) “Fomento de la compra inteligente”; (v) “Apelación a cambiar conducta de consumo con dinero plástico”. Por lo tanto, el indicador clave de contenido se sintetiza e interpreta como: “Acceso al crédito sin sobreendeudamiento”.	
RESUMEN DE CONTENIDOS	CONCEPTOS PUBLICITARIOS
• Acceso al crédito de BancoEstado. • Confesión. • Consumismo. • Compra compulsiva. • Sobre endeudamiento con tarjetas de crédito.	• “Consumía como animal”. • Consumo con responsabilidad. • Comprador inteligente. • Un banco del estado. • “Las tarjetas son las mismas, el que cambia eres tú”. Pídelas en cualquier sucursal y compruébalo”.
CLAVES DE CONTENIDO	• BancoEstado da acceso al crédito • Sobre endeudamiento con tarjetas de crédito. • Educación en el consumo. • Fomento de la compra inteligente. • Apelación a cambiar conducta de consumo con dinero plástico. • Un banco que educa.
CLAVE	• ACCESO AL CRÉDITO SIN SOBREENDEUDAMIENTO.

Figura 5. Ejemplo para identificación y análisis de los contenidos publicitarios / Elaboración propia.

Detección de los contenidos del corpus informativo.

Con la identificación de las claves de contenido del discurso publicitario ya es posible detectar las congruencias en el discurso informativo. Como ya se ha señalado, para ello nos valemos de un cuadro que facilita la comparación ya que deja permanentemente a la vista todos los datos necesarios para ello. Cuando la lectura analítica detecta una congruencia, se extrae el texto y se vuelve a analizar en la celda llamada “coincidencia”, tal como lo muestra la figura 6 destacado en amarillo (página siguiente).

5. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	14/08/2009	SPOT CAJA VICINA	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA RAZÓN	RESPONSABILIDAD DE BANCOS EN RECUPERACIÓN DE LA ECONOMÍA			
DAJADA	<i>La crisis del Banco Central agudiza un estado de estabilidad en el tiempo y reduce en un considerable fraccionar la responsabilidad de actuar en el límite de la moneda</i>		- Fomento de bancarización. - Economía a escala local. - Consolidación del dinero en la economía. - Detartrato de comercio y PTMES. - Azozna ahorro y también bancarios en el banco. - AGENTE DE BANCARIZACIÓN Y FOMENTO ECONÓMICO A ESCALA DE BARRIO.	
RECEDIÓN	Editorial			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO				
CONTENIDO DEL SPOT	CONTENIDO DEL ARTÍCULO			
Un aspecto clave de la operación se la ha expresado en los diferentes días del trabajo al respecto. En primer lugar, el personal de la zona encargada de recibir el dinero, el personal del Banco Central (BC) para atender la economía. De hecho, los funcionarios de Hacienda expresaron que el dinero que se está recibiendo en el banco es el dinero que se está recibiendo en el banco. En segundo lugar, el personal de la zona encargada de recibir el dinero, el personal del Banco Central (BC) para atender la economía. De hecho, los funcionarios de Hacienda expresaron que el dinero que se está recibiendo en el banco es el dinero que se está recibiendo en el banco.	En el artículo se refiere a la Confederación de Trabajadores de Chile, que se encarga de la "educación", es decir, que se encarga de la educación en el mercado financiero. En un momento de la operación se menciona que los funcionarios de la zona encargada de recibir el dinero, el personal del Banco Central (BC) para atender la economía. De hecho, los funcionarios de Hacienda expresaron que el dinero que se está recibiendo en el banco es el dinero que se está recibiendo en el banco. En otro momento de la operación se menciona que los funcionarios de la zona encargada de recibir el dinero, el personal del Banco Central (BC) para atender la economía. De hecho, los funcionarios de Hacienda expresaron que el dinero que se está recibiendo en el banco es el dinero que se está recibiendo en el banco.			

Figura 6. Ejemplo para el análisis comparativo de la prensa / Elaboración propia.

Comparación temporal de los contenidos de ambos corpus.

Acá se busca establecer la relación de temporalidad que existe entre las emisiones de ambos discursos. Para ello se diseña un cuadro comparativo que muestra el periodo en que el discurso publicitario estuvo al aire, y además, el período donde se buscaron coincidencias de contenidos en el discurso informativo de La Nación. La figura 7 (página siguiente) muestra dicha tabla comparativa. La celda en rojo corresponde a la semana donde se ubica la primera emisión del comercial. Las celdas en naranja corresponden al período en que el comercial estuvo al aire. Las celdas en amarillo corresponden al período donde se hizo el levantamiento de los artículos de prensa. Finalmente, las celdas en lila, corresponden a la semana donde fue publicado el aviso que coincide con el contenido de la publicidad.

TABLA COMPARATIVA DE CONTENIDO: EMISIONES SPOT / ARTICULOS PRENSA.	
Spot BancoEstado "Pato incógnito" / 31 segundos	
Periodo en el aire	15/07/2007 al 31/07/2007 (17 días)
Total emisiones en TV	154
Artículos La Nación	
Periodo de estudio	11/06/2007 al 12/08/2007
Tamaño del corpus	105 artículos (secciones economía, opinión)
Meses	MAYO JUNIO JULIO AGOSTO
Semana	1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4
Periodo al aire spot BancoEstado	
Periodo de análisis La Nación	
Artículo La Nación	
Nº Título	
1 Ganancias de la banca superan los US\$25	
2 Ventas del comercio en mayo crecen 4%	22
3 Confianza de los consumidores cae a su...	27
4 Casi todos	30
5 CSO ¿el grupo de moda?	1
6 Siguen las compras IMACEC de mayo...	6
7 Mercado eleva proyección del IPC a 4,1%	10
8 FMI sube proyección de PIB chileno a...	20
9 Evolución bancaria para acelerar... crisis	31

Figura 7. Elaboración propia. Ejemplo de tabla comparativa de contenidos.

En la figura 8 podemos ver la tabla comparativa general de contenidos. Ella resume todos los períodos analizados en los seis casos trabajados. Las celdas en rojo corresponden al día en que sale al aire el comercial. Las celdas en naranja corresponden al período al aire del spot. Las celdas en amarillo corresponden al período investigado en las publicaciones de La Nación.

TABLA COMPARATIVA GENERAL DE CONTENIDOS: Emisiones spot / Artículos prensa.	
Meses	ENERO FEBRERO MARZO ABRIL MAYO JUNIO JULIO AGOSTO SEPTIEMBRE OCTUBRE NOVIEMBRE DICIEMBRE
CUBELA ROT 167	1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4
Spot BancoEstado	
La Nación	
PATOCORCORO 107	
Spot BancoEstado	
La Nación	
HBOT EL AZO 108	
Spot BancoEstado	
La Nación	
EL CUBELA 108	
Spot BancoEstado	
La Nación	
ROT 108	
Spot BancoEstado	
La Nación	
CAJA VEB 109	
Spot BancoEstado	
La Nación	

Figura 8 Ejemplo de tabla general de contenidos. Incluye los seis spots de los tres años investigados / Elaboración propia.

Por tratarse de datos que son parte del contexto base de la investigación, y por lo tanto, invariables, nos permitimos presentar en esta sección, donde se propone la metodología, las tablas que contienen la comparación temporal de los contenidos entre ambos corpus. Ellas resumen el tiempo, cantidades y otros datos cuantificables que ponen en perspectiva la gran dimensión de esta labor. Por cierto, ellas se desarrollan y explican in extenso en los apartados “resultados del análisis” y “anexos” de esta tesis:

Tabla comparativa general de contenidos.

TABLA COMPARATIVA GENERAL DE CONTENIDOS: Emisiones spot / Artículos prensa.																																																
Meses	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
CUENTARUT / 07	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	21	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Spot BancoEstado																																																
La Nación																																																
PATO INCOGNITO / 07																																																
Spot BancoEstado																																																
La Nación																																																
HIPOTECAZO / 08																																																
Spot BancoEstado																																																
La Nación																																																
MICROEMPRESAS / 08																																																
Spot BancoEstado																																																
La Nación																																																
HAY JUNTA / 09																																																
Spot BancoEstado																																																
La Nación																																																
CAJA VECINA / 09																																																
Spot BancoEstado																																																
La Nación																																																
(*) Extra corpus: el corpus original corresponde a cuatro semanas antes y después de la primera emisión del spot. En este caso, no se encontraron suficientes coincidencias en dicho período. Por eso se investiga con éxito el período inmediatamente anterior. Periodo estudio: 12/03/2007 al 13/05/2007 (original). 20/12/2006 al 11/03/2007 (extra corpus). (**) Periodo estudio 8/12/2008 al 8/2/2009.																																																

Tabla 2. Tabla comparativa general de contenidos: Emisiones spot / Artículos prensa. / Elaboración propia.

La tabla comparativa general de contenidos, da cuenta que el corpus publicitario analizado se concentra entre los meses de abril y agosto, con la excepción del comercial “Hay junta” (2007) cuya primera emisión sale al aire durante la primera semana de enero. En la gráfica se advierten las proporciones cronológicas de ambos corpus. El periodo de investigación del corpus informativo, celdas en amarillo, siempre es más amplio que el periodo al aire del spot, celdas en naranja.

Tabla comparativa de contenidos: emisiones spot / artículos prensa para el spot “CuentaRUT”

TABLA COMPARATIVA DE CONTENIDOS: EMISIONES SPOT / ARTÍCULOS PRENSA. Spot BancoEstado “CuentaRUT” / 93 segundos																									
		Período en el aire												15/04/2007 al 13/05/2007 (29 días).											
		Total emisiones en TV												153											
		Artículos La Nación																							
		Período de estudio												12/03/2007 al 13/05/2007 (original) 20/12/2006 al 11/03/2007 (extra)											
		Tamaño del corpus												110 artículos (secciones economía, opinión).											
Meses		DIC / 2006				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
Semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Período al aire spot BancoEstado																									
Período de análisis La Nación																									
Artículo La Nación																									
Nº	Título																								
1	El más que rentable negocio de la banca				29																				
2	Amplían red de cajeros automáticos a...								26																
3	Innovación e inclusión generan crecimiento												26												
4	Colegios y universidades se pagan con...														19										
5	Escalona recibió a asociación de bancos....															29									
6	Tarjetas movieron Us\$ 2.539 millones....																						9		
Extra corpus La Nación (*)														Corpus original La Nación											

Tabla 3. Tabla comparativa de contenidos: emisiones spot / artículos prensa spot CuentaRUT / Elaboración propia.

Tabla comparativa de contenidos: emisiones spot / artículos prensa para el spot “Pato Incógnito”



TABLA COMPARATIVA DE CONTENIDO: EMISIONES SPOT / ARTÍCULOS PRENSA.																	
Spot BancoEstado “Pato incógnito” / 31 segundos																	
Período en el aire					15/07/2007 al 31/07/2007 (17 días).												
Total emisiones en TV					154												
Artículos La Nación																	
Período de estudio					11/06/2007 al 12/08/2007												
Tamaño del corpus					105 artículos (secciones economía, opinión).												
Meses		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
Semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Período al aire spot BancoEstado																	
Período de análisis La Nación																	
Artículo La Nación																	
Nº	Título																
1	Ganancias de la banca superan los Us\$725							22									
2	Ventas del comercio en mayo crecen 4%							27									
3	Confianza de los consumidores cae a su...								30								
4	Casi pobres									1							
5	C3D ¿el grupo de moda?									1							
6	Siguen las sorpresas IMACEC de mayo...									6							
7	Mercado eleva proyección del IPC a 4,1%...										10						
8	FMI sube proyección de PIB chileno a...											20					
9	Exigencias bancarias para acceder a... crédi												31				

Tabla 4. Tabla comparativa de contenidos: emisiones spot / artículos prensa para el spot “Pato Incógnito” / Elaboración propia.

Tabla comparativa de contenidos: emisiones spot / artículos prensa para el spot “Hipotecazo”



TABLA COMPARATIVA DE CONTENIDOS. EMISIONES SPOT / ARTÍCULOS PRENSA.
Spot BancoEstado “Hipotecazo” / 31 segundos

Período en el aire

25/05/2008 al 05/06/2008 (12 días).

Total emisiones en TV

342

Artículos La Nación

Período de estudio

21/04/2008 al 22/06/2008

Tamaño del corpus

98 artículos (editorial, economía).

Meses	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Periodo al aire spot BancoEstado																								
Periodo de análisis La Nación																								
Artículo La Nación																								
Nº	Titulo																							
1	SE REDUCE EL ACCESO A CRÉDITOS												22											
2	EL LADRILLO SE VIENE ABAJO												28											
3	MAGRO IMACEC, ALTO IPC: EL DILEMA													6										
4	PRODUCCIÓN INDUSTRIAL CRECE 4,4%															30								
5	CENTRAL SUBE TASA A 6,75%																	11						
6	EL MOMENTO MENOS PROPICIO PARA...																	12						
7	IMACON DE LA CCHC: CONSTRUCCIÓN																			17				
8	SEIS DE CADA DIEZ HOGARES...																			18				

Tabla 5. Tabla comparativa de contenidos: emisiones spot / artículos prensa para el spot “Hipotecazo” / Elaboración propia.

Tabla comparativa de contenidos: emisiones spot / artículos prensa para el spot “Microempresarios”

Mesa		TABLA COMPARATIVA EMISIONES SPOT / ARTÍCULOS PRENSA.																											
Spot BancoEstado “Microempresarios” / 31 segundos																													
Período en el aire		10/08/2008 al 30/08/2008 (21 días).																											
Total emisiones en TV		458																											
Artículos La Nación																													
Período de estudio		7/7/2008 al 7/9/2008																											
Tamaño del corpus		112 artículos (editorial, economía).																											
Meses		ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE							
Semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Período al aire spot BancoEstado																													
Período de análisis La Nación																													
Artículo La Nación																													
Nº	Título																												
1	LAS PYMES: "MÁS QUE UN PROBLEMA...													11															
2	EL VALOR AGREGADO DEL DISEÑO...														17														
3	AL MAL TIEMPO BUENAS CECINAS														21														
4	BANCARIZAN 300 MIL MICRO....														22														
5	OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER														25														
6	LA RELEVANCIA DE LAS PYMES																	4											
7	ENAPYME 2008 BUSCA MEJORAR GES...																	6											
8	GOBIERNO REFUERZA AL SECTOR...																				15								
9	SE REABRE DEBATE SOBRE LA																				18								
10	SENADORES PIDEN SUBSIDIO PARA ...																				21								
11	A LA MEDIDA DE LAS PYMES																								25				
12	EL DESPEGUE DE LAS PYMES																								26				
13	SENCE INCENTIVA CONTRATACIÓN DE																								29				
14	BANCOESTADO ABRE NUEVO MERCADO																									5			

Tabla 6. Tabla comparativa de contenidos: emisiones spot / artículos prensa para el spot “Microempresarios” / Elaboración propia.

Tabla comparativa de contenidos: emisiones spot / artículos prensa para el spot “Hay junta”



TABLA COMPARATIVA CONTENIDOS: EMISIONES SPOT / ARTÍCULOS PRENSA.																									
Spot BancoEstado “Hay junta” / 47 segundos																									
Período en el aire												07/01/2009 al 27/01/2009. (21 días).													
Total emisiones en TV												260													
Artículos La Nación																									
Período de estudio												8/12/2008 al 8/2/2009													
Tamaño del corpus												129 artículos (editorial y economía).													
Meses		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
Semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Período al aire spot BancoEstado																									
Período de análisis La Nación																									
Artículo La Nación																									
Nº	Título																								
1	APRUEBAN CAPITALIZACIÓN ...																								
2	SENADO DESPACHA A LEY....																								
3	BANCOESTADO CONTARÁ CON US\$																								
4	BANCOESTADO E INDAP AYUDAN AL...																								
5	LA REVALORIZACIÓN DEL ESTADO																								
6	CONUPIA AGRADECE APOYO DEL...																								
7	MINISTRO DE ECONOMÍA TAMBIÉN...																								

Tabla 7. Tabla comparativa de contenidos: emisiones spot / artículos prensa para el spot “Hay junta” / Elaboración propia.

Tabla comparativa de contenidos: emisiones spot / artículos prensa para el spot “Caja vecina”



TABLA COMPARATIVA EMISIONES SPOT / ARTÍCULOS PRENSA.
Spot BancoEstado “Caja vecina” / 47 segundos

Período en el aire

29/07/2009 al 20/08/2009 (23 días).

Total emisiones en TV

169

Artículos La Nación

Período de estudio

29/6/2009 al 30/8/2009 (período original). Abril-Junio; Primera semana de Septiembre (extra).

Tamaño del corpus

134 artículos (editorial y economía).

Meses	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Periodo al aire spot BancoEstado																								
Periodo de análisis La Nación																								
Artículo La Nación																								
Nº	Título																							
1	CHILE TIENE EL MEJOR ACCESO A LA...		3																					
2	PROMUEVEN INGRESO DE POBRES...							25																
3	BANCOESTADO DESTACA IMPACTO...											24												
4	EL ACCESO AL CRÉDITO Y LA...														30									
5	RESPONSABILIDAD DE BANCOS...																14							
6	GOBIERNO ABOGA POR MÁS....																			2				
7	MAS DE 120 MIL JÓVENES YA UTILIZAN..																			4				

Tabla 8. Tabla comparativa de contenidos: emisiones spot / artículos prensa para el spot “Caja vecina” / Elaboración propia.

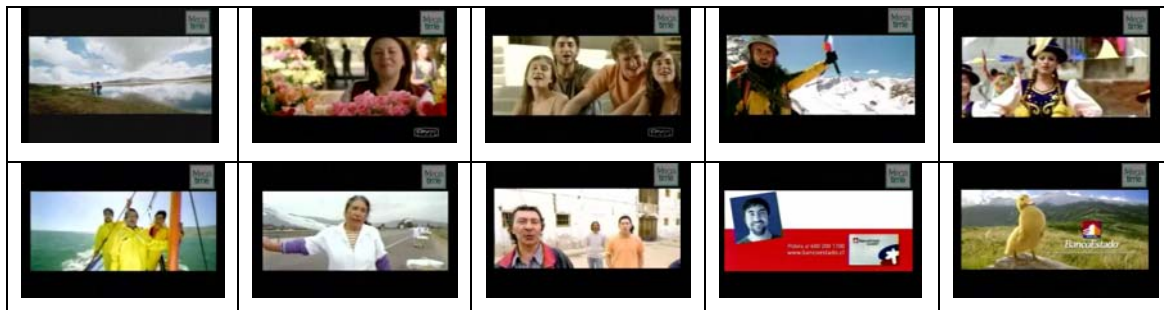
Análisis de los resultados.

Finalmente, con todos los datos a la vista, se procede al análisis de los resultados arrojados por la investigación. Ellos se desarrollan en forma particular para cada comercial en la sección “Análisis y resultados de los corpus de investigación”, y en forma general en la sección “Conclusiones” al final de este trabajo.

TERCERA PARTE > Resultados

ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LOS CORPUS DE INVESTIGACIÓN.

Resultados análisis contenidos del comercial¹² “CuentaRUT”.



Antecedentes

Fecha aparición en pauta publicitaria: 15/04/2007. Duración 93 segundos. Período en el aire (primera emisión) del 15/04/2007 al 13/05/2007 (29 días). Soportes utilizados en televisión: canales 4, 7, 9, 11 y 13. Total emisiones: 153.

Análisis del contenido.

Todos los chilenos pueden acceder a CuentaRUT, y por lo tanto, a los beneficios de la banca. Ese es el contenido central del mensaje para este comercial. El dato, que corresponde a una política mayor impulsada por el Estado, es posible de ser identificado en el discurso informativo (prensa) como proceso de “bancarización”.

Para transmitir dicho mensaje, el comercial se basa en principios chovinistas utilizando el himno nacional, la bandera, la diversidad de paisajes de Chile y sus personajes asociados. No existen distinciones sociales ni etáreas, aunque en los códigos visuales predominan manifestaciones propias de los segmentos económicos medios y bajos, a los que apunta la estrategia comercial de BancoEstado, de acuerdo a los principios

¹² Para ver el análisis de los contenidos in extenso ir a las tablas Nº 1 a 17 del Anexo Nº1.

corporativos publicados en su sitio web. Lo central hasta este punto, es que los contenidos analizados relevan una particularidad del producto: su “acceso universal”. Por eso vemos, entre otros personajes, a cuatro hombres que representan a ex reos de una cárcel. Aquí el mensaje es súper inclusivo, pudiéndose interpretar como: todos los chilenos tienen derecho a CuentaRUT. Pero es ese espíritu inclusivo, que se vale de códigos nacionalistas para transmitirlo, el que encubre -a contrapelo- un mensaje xenofóbico, restrictivo y excluyente. En términos reales, los extranjeros que poseen un documento de identidad oficial, también pueden acceder a CuentaRUT, pero este hecho no tiene valor publicitario, por lo que el dato se descarta de la comunicación. El relato nacional, por el contrario, sí lo tiene. Por eso las secuencias de esta pieza son paradójicas, ya que hacen evidente la contradicción entre el acceso universal, expresado en la totalidad del comercial, y el nacionalismo explícito en la locución final, donde se instala como condición el ser “chileno” para obtener los beneficios del producto.

Dicho eso, señalar que la expresión nacionalista desplegada en este trabajo, sólo es un medio para vehiculizar el tema de fondo. Corresponde si se quiere, a un nivel secundario del análisis. Lo central, está en el proceso de bancarización que impulsa BancoEstado, a través de este nuevo medio de pago que pone a disposición de todos los ciudadanos.

Sobre el proceso de bancarización.

Como ya se indicó, la campaña apunta a promover la “bancarización” de los chilenos. Esto es, libre acceso a las facilidades de la banca nacional: uso de la red privada cajeros automáticos, transferencias en línea, pagos con tarjeta de débito (Redcompra), depósitos de subsidios estatales, entre otros. De esta forma BancoEstado pone a disposición de todos los chilenos/as una cuenta asociada al Rut, por lo tanto, personal e intransferible, que funciona como una chequera electrónica. Esto, sin costo de apertura para el usuario, ni evaluación de antecedentes. Así la entidad bancaria, que está en línea con la política económica oficial del gobierno, da

acceso gratuito a los modernos beneficios de la banca nacional a miles de personas que antes estaban fuera del sistema.

El análisis al que es sometido el spot recoge todos los contenidos presentes en sus distintas secuencias, las que son resumidas para detectar aquellas que son claves en función de la investigación. De esta forma dichas claves de contenidos son sintetizadas e interpretadas como:

- (i) “Bancarización de sectores medios y bajos”,
- (ii) “Todos los chilenos pueden acceder a los beneficios de la banca”;
- (iii) “CuentaRUT es un nuevo medio de pago de acceso universal (para *chilenos*)”;
- (iv) “Sentido de pertenencia nacionalista”.

Las claves de contenido expuestas, que emanan del proceso de análisis código por código, también pueden tener manifestación en los artículos de prensa, por lo que no se descartan. Sin embargo, con estos elementos a la vista desarrollamos un ejercicio de simplificación conceptual para poder sintetizar, y finalmente proponer, la unidad conceptual mínima y fundamental que se comparará con el discurso informativo. Esto es:

“BancoEstado promueve bancarización de los chilenos”.

La estructura de esta unidad conceptual plantea dos conceptos independientes:

- (i) BancoEstado promueve bancarización.
- (ii) Bancarización de los chilenos, como una acción independiente del Estado, esto es, que puede ser impulsada por el sector privado.

Resultados ejercicio comparativo entre contenidos publicitarios e informativos¹³.

La mayor coincidencia de contenidos se produce varios meses antes de la emisión de la campaña publicitaria.

De los seis artículos detectados, cinco de ellos emplean directamente el concepto “bancarizar” o “bancarización” (Ver tablas N° 19, 20, 21, 22 y 23 del Anexo N°1), como preparando el terreno para lo que viene, esto es, los comerciales de televisión. Dichos artículos destacan los aspectos positivos de la bancarización. Sobre los emisores de los mensajes del discurso informativo, podemos señalar que la mayoría proviene del propio mercado bancario, pero también, de un Estado que manifiesta su política económica a través de distintos voceros de gobierno.

La campaña publicitaria sale al aire en abril de 2007, cuatro meses después del lanzamiento oficial (al mercado) del nuevo instrumento bancario. Su discurso no utiliza el término “bancarización” en forma directa, pero está contenido en él, y es posible de interpretarse como: Todos los chilenos pueden tener CuentaRUT, por lo tanto, acceder a los beneficios de la banca. Esta manifestación semántica corresponde a una política impulsada por el Estado, que es transmitida bajo la conceptualización publicitaria propuesta por BancoEstado.

Para el discurso informativo podemos señalar sobre aquellos artículos en que hay congruencias de contenido, que:

El **artículo N°1** recoge las conclusiones del organismo regulador bancario: la Súper Intendencia de Bancos e Instituciones Financieras, SBIF. Es ella quien destaca el positivo momento que vive la banca nacional, que se basa en el incremento de la colocación de créditos. Al final del cuerpo de texto se alude a la bancarización, vinculando el proceso al “acceso de nuevas personas a productos financieros”. Se indica que Chile lidera este indicador: “Respecto al acceso de nuevas personas a productos financieros, proceso denominado bancarización, el superintendente señaló

¹³ Para ver el ejercicio comparativo in extenso ir a las tablas N° 19 a 24 del Anexo N°1.

que Chile lidera este indicador en la región, sin embargo, todavía está lejos de las cifras de los países de mayor desarrollo, -aunque se consolida un cambio en los instrumentos de pago, favoreciendo los medios electrónicos, como cajeros automáticos o tarjetas de crédito y débito-”.

El artículo corresponde a un balance anual de la SBIF sobre los resultados de la banca. Se publica el último día hábil de diciembre (2006) y es la antesala del lanzamiento del producto CuentaRUT de BancoEstado al mercado, que se realizará durante enero de 2007.

El **artículo N°2** da cuenta del proyecto impulsado por el gobierno de la Presidenta Bachelet y la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras (ABIF) llamado bancarización, “que pone en marcha la ampliación de la red de cajeros automáticos, medida que pretende duplicar el número de clientes de la industria, poniendo énfasis en los grupos emergentes de la población y en las micro y pequeñas empresas”.

De acuerdo al texto el objetivo es instalar 100 cajeros automáticos, que operan con tarjetas electrónicas, en aquellas comunas que no cuentan con estos equipos, lo que involucraría la bancarización de casi un millón de personas. “El plan de bancarización aspira a incorporar a los servicios de la industria a tres millones de personas en los próximos 5 años” (2011).

El texto demuestra que el esfuerzo por bancarizar es tanto público (Estado) como privado (gremio bancario, ABIF).

El **artículo N°3** se trata de una columna de opinión firmada por Eduardo Eraña, Presidente de Visa International, América Latina y el Caribe. El texto promueve los beneficios de la bancarización de la población como un agente de la economía ya que se incorpora más capital circulante a la banca: “El sistema electrónico de pagos se ha convertido en una pieza fundamental para bancarizar a la población y acercarla a productos vinculados con actividades de ahorro y préstamo, que casi se duplicó entre 2004 y 2006”.

Eraña explica, punto por punto, las bondades de una sociedad bancarizada, lo que en último término corresponde a una acción social inclusiva, tal como lo plantea la política de gobierno: “El sistema electrónico de pagos es cada día más incluyente y llega a poblaciones lejanas, así como a diversos perfiles de usuarios, que van desde un hombre de negocios hasta un ama de casa o un estudiante universitario. Todos los usuarios se están convirtiendo en jugadores clave en sus economías”.

El artículo se publica a un mes del lanzamiento oficial (no la campaña publicitaria) del sistema CuentaRUT de BancoEstado. El autor manifiesta una mirada positiva sobre este tipo de procesos. Algo que resulta razonable si se tiene en cuenta que él es parte de la industria del “dinero plástico”.

El **artículo N°4** da cuenta de la utilización de los medios electrónicos para el pago de las colegiaturas en escuelas y universidades. Esta situación va en aumento. Se indica el factor que ha determinado el alza: “la alta bancarización que ha contribuido a un mayor crecimiento del número de tarjetas que circula en el mercado (...)”. El texto se publica justo antes del estreno de la campaña publicitaria de BancoEstado. Su construcción remite a fuentes interesadas en fortalecer el sistema de pago (Transbank, MasterCard).

El **artículo N°5** señala que el Presidente de la comisión de Hacienda del Senado, Camilo Escalona, recibió en las dependencias del Partido Socialista al Presidente de la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras, ABIF, Hernán Somerville. Se trata de un hecho poco común que ocurre en el escenario de la tramitación de un proyecto de ley llamado como “tasa máxima convencional”. El hecho corresponde al lobby desarrollado por la industria bancaria en el poder legislativo.

En dicha reunión se tocan varios temas entre los que destaca el proceso de “bancarización” de acuerdo a lo consignado en el artículo de prensa: “Por su parte, Somerville afirmó que entre los temas que se tocaron en la reunión se plantearon los avances realizados en bancarización, los cajeros automáticos y el defensor del cliente”.

El **artículo N°6** da cuenta de los recursos (US\$ 2.539 millones) que mueven las tarjetas de crédito ligadas al comercio (no bancarias) en el cuarto trimestre de 2006. Este resultado es previo al lanzamiento oficial de la campaña para el nuevo instrumento bancario llamado “CuentaRUT”.

En virtud de lo expuesto, podemos señalar que la acción comunicativa e ideológica del Estado, que en este caso se puede interpretar como la **promoción de la bancarización de los chilenos**, se expresa con claridad en ambos soportes (prensa escrita y televisión). Se puede entonces concluir que en este ejercicio de comparación existen sintonías de contenidos entre ambos discursos.

Resultado relación temporal entre los contenidos publicitarios e informativos¹⁴.

Se detectan seis coincidencias de contenidos entre el comercial de televisión y los artículos de prensa en el período investigado.

La pauta televisiva tiene su primera emisión al aire durante la tercera semana de abril de 2007, con una duración aproximada de cuatro semanas del 15/04 al 13/05, total 29 días. Dada esa coordenada, se investiga en los diarios publicados -con versiones en Internet- cuatro semanas antes y después de lo señalado. En total, nueve semanas, incluyendo la de inicio (tercera semana de abril). Para este caso se suma a la investigación un “extra-corpus” con artículos encontrados en el período diciembre/2006 - febrero 2007.

Esto llevó a detectar, y extraer, 110 artículos. De ellos, en sólo tres se encontraron coincidencias directas de contenidos entre ambos discursos en el corpus original. El resto de las coincidencias (3) se hallaron en el extra-corpus. De todas las coincidencias, cinco se publicaron antes del período al aire del comercial “CuentaRUT”. Sólo un artículo se publicó (9 de mayo) durante la última semana de la pauta en televisión.

¹⁴ Ver tabla N°18 del Anexo N°1.

Resultado análisis de los contenidos del comercial¹⁵ “Pato incógnito”



Antecedentes.

Fecha aparición en pauta publicitaria: 15/07/2007. Duración: 31 segundos. Período en el aire (primera emisión): 15/07/2007 al 31/07/2007 (17 días). Soportes utilizados en televisión: 4, 7, 9, 11 y 13. Total de emisiones: 154.

Análisis del contenido.

El contenido central del mensaje manifiesta dos ideas. Por un lado, la de favorecer el acceso al crédito de las capas medias-bajas, y por otro, la de impulsar una labor educativa en el mismo sentido, para que cuando dichos créditos estén disponibles (a través de una tarjeta, por ejemplo) la situación no se transforme en un problema. Esta sería una de las formas a través de las que BancoEstado intenta combatir el “sobreendeudamiento” nacional.

Se trata de un trabajo atípico en el contexto del discurso publicitario. Sus esfuerzos apuntan a generar un cambio de actitud en el sujeto de consumo, y no, a promocionar directamente los beneficios del objeto (tarjeta de crédito). El consumismo, la compra irracional y compulsiva, el sobre endeudamiento por tarjetas de crédito, son los problemas que intenta resolver la comunicación. Y su intento nace desde el propio gremio bancario, vistiéndose con las ropas de una campaña de bien público.

Sólo BancoEstado, en tanto agente público, no privado, puede impulsar una iniciativa como esta. Se apela al nacimiento de un comprador inteligente, moderado, y no, a la

¹⁵ Para ver el análisis de los contenidos in extenso ir a las tablas Nº 1 a 5 del Anexo Nº2.

colocación irracional de tarjetas de crédito, que en cualquier caso debió ser una de las consecuencias de la campaña, o por lo menos, uno de los objetivos de la estrategia comercial del banco. El spot se emite en un contexto previo a la crisis económica mundial (Subprime) y pretende minimizar las tentaciones que provoca una tarjeta de crédito en la mano, dado los indicadores que muestran el significativo sobreendeudamiento de un gran sector de la población nacional, hecho que además es transversal para los distintos grupos socio económicos.

En función de lo señalado, las claves de contenidos identificadas en la pieza audiovisual son sintetizadas e interpretadas como:

- (i) “BancoEstado da acceso al crédito”,
- (ii) “Sobre endeudamiento con tarjetas de crédito”;
- (iii) “Educación en el consumo”;
- (iv) “Fomento de la compra inteligente”;
- (v) “Apelación a cambiar conducta de consumo con dinero plástico”.

Las claves de contenido expuestas, que emanan del proceso de análisis código por código, también pueden tener manifestación en los artículos de prensa, por lo que no se descartan. Sin embargo, con estos elementos a la vista desarrollamos un ejercicio de simplificación conceptual para poder sintetizar, y finalmente proponer, la unidad conceptual mínima que se comparará con el discurso informativo. Esto es:

“BancoEstado da acceso al crédito sin sobreendeudamiento”.

La estructura de esta unidad conceptual plantea dos conceptos independientes:

- (iii) BancoEstado da acceso al crédito.
- (iv) Sobreendeudamiento.

Resultado ejercicio comparativo entre contenidos publicitarios e informativos¹⁶.

La mayor coincidencia de contenidos se produce varias semanas antes de la emisión de la campaña publicitaria (seis). De los nueve artículos detectados, cinco de ellos desarrollan el concepto “acceso al crédito” (Tabla N° 7, 11, 12, 14 y 15), tres el “sobreendeudamiento” (N° 9, 10, y 11) y dos, “consumo razonable” y “tasa de interés” (N° 8 y 13). El contenido central del mensaje de la campaña publicitaria instala a BancoEstado como una entidad que busca combatir el “sobreendeudamiento” nacional a través de la educación, haciendo foco en las capas medias-bajas. Lo particular en su estrategia publicitaria es que en paralelo, también se constituye como promotor del acceso al crédito a través de las tarjetas bancarias. Acá no se pierde el objetivo comercial de la publicidad, sólo se disfraza de bien público.

Para el discurso informativo podemos señalar sobre aquellos artículos en que hay congruencias de contenido, que:

El **artículo N°1** plantea que el sistema bancario opera con cifras azules durante el primer semestre de 2007. La rentabilidad promedio es positiva (17,39%) y los créditos otorgados por la banca han aumentado un 15% en los últimos 12 meses: “El informe de la SBIF agrega que en los primeros cinco meses del año, los créditos otorgados por las entidades bancarias alcanzaron los 107 mil 578 millones de dólares, un incremento de 15% en doce meses”. Esto significa que la banca está visando más hipotecarios y préstamos de consumo, entre los que también cuentan las tarjetas de crédito. El período señalado corresponde a un momento donde el acceso al crédito está siendo más fácil. Esa es la clave del artículo.

Por otro lado, el texto señala a BancoEstado como una entidad que ha percibido ganancias por la situación anterior. Su rentabilidad es positiva como la de casi todo el mercado, aunque está lejos de mostrar los números azules de Banco Santander.

¹⁶ Para ver el análisis de los contenidos in extenso ir a las tablas N° 7 a 15 del Anexo N°2.

El **artículo N°2** señala que el índice de consumo estuvo estancado durante 2007. Una mala señal para la economía. Sin embargo, la situación comienza a cambiar a partir de mayo, debido al alza de las ventas por el día de la madre, de acuerdo a lo indicado en el texto. Se prevé entonces un panorama de más dinamismo en los próximos meses.

El **artículo N°3** se plantea sobre el concepto "sobreendeudamiento". El texto desarrolla el buen momento que vive la economía, sin embargo, releva la desconfianza de los consumidores para ejercer el acto de la compra. Más del 70% de los encuestados en el "índice de confianza del consumidor" considera que no hay un escenario positivo para endeudarse, situación que no es propicia para el mercado de las tarjetas de crédito. Esto significa que el "nivel de endeudamiento de las personas estaría afectando la decisión de consumir bienes durables". El texto asume al sobreendeudamiento como un dato del contexto, que afecta a la economía: al existir consumidores endeudados estos se inhiben de nuevas compras.

El **artículo N°4** desarrolla el concepto sobreendeudamiento en las capas bajas. Cito: "Por el momento se declaran en cesación de pagos. Las tarjetas de multitienda que Olga ha sacado están a tope y no habrá más compras hasta que puedan desahogarse un poco. Lo último fueron unos pantalones, por los que Juan pagó 10 mil, aunque todavía le quedan dos cuotas de 1.500". Al día siguiente de la publicación de la nota sobre la desconfianza de los consumidores, aparece este relato periodístico en la edición dominical de La Nación, construido a partir de la historia de cuatro familias que están al borde de ser oficialmente calificadas (Casen) como pobres. Se trata de un segmento que accede al crédito comercial (distinto al bancario), que subsiste con casi lo mínimo.

El segundo caso entrevistado habla de "calilla" y "sacar". Ambos términos en referencia a la deuda adquirida por la compra a crédito. Cito: `Ella es más regodeona. Cuando era chica aguantaba que le pusiera ropa de la feria, pero ya no, así que hay que hacer unos esfuerzos adicionales de repente y uno se encalilla`. Ahora está endeudada en 170 mil pesos porque, además de la ropa, el año pasado tuvo que comprarse una tele. `Tenía una chiquitita que era más vieja que el hilo negro, pero la Jani le tiró agua y se

echó a perder. Ella lloraba porque su única entretención es la tele, no podía ver 'Shin Chan', era terrible. Así que el año pasado saqué una por 79 mil pesos`.

El tercer caso expuesto en el artículo también hace un alcance al sobreendeudamiento. Acá no estamos ante problemas por compra compulsiva. La situación ocurre por motivos de subsistencia, donde el dinero plástico de alguna forma "saca del apuro" a costa de una deuda: "(...) igual muchas veces le queda el billete corto y por eso tiene tarjetas de crédito en varias casas comerciales, las que usa para pagar el Supermercado o la ropa. 'Tengo deuda como de 300 mil pesos', dice, aunque aclara que es muy ordenada para manejar la plata, igual que su mamá".

Este artículo sale una semana antes del estreno al aire de la campaña publicitaria. Corresponde a un reportaje extenso que aparece en la edición del domingo (La Nación Domingo). El formato es distinto al ocupado en los días de semana.

El **artículo N°5** desarrolla los conceptos "acceso al crédito" y "sobreendeudamiento". Corresponde a una columna de opinión que destaca al grupo socioeconómico C3 como el segmento de moda al que se está apuntando comercialmente, ya que las capas medias superiores no están siendo tan atractivas por su nivel de sobreendeudamiento: "Si hasta hace algunos años el segmento C1 C2 representaba la torta más codiciada para distintas empresas, hoy se encuentran con un segmento sobreendeudado y con una variedad de oferta muy competitiva".

El texto plantea una opinión sobre cómo la banca se está haciendo cargo de las necesidades de este grupo: "Basta con recorrer las declaraciones de los directivos de grandes empresas, de observar las movidas estratégicas del retail, de mirar como la banca flexibiliza sus políticas y desarrolla el segmento de banca masiva".

El éxito de una economía moderna se basa en tasas significativas de consumo. Para que eso suceda, se deben dar varias situaciones que la columna plantea: "Factores clave para que la ecuación sea completa son el acceso al crédito y la baja del desempleo". El autor de la columna entrega datos del perfil del C3: "Mucho se comenta

sobre la fragilidad económica de este grupo. Sobreendeudamiento, consumo como expresión de progreso y aspiracionalidad extrema. Algo de eso puede ser cierto, pero en un país en desarrollo es perfectamente esperable que hoy se empiecen a cumplir algunas de las expectativas postergadas por muchos años. Además, si miramos bien, el sobreendeudamiento y la fragilidad económica son temas que atraviesan a todos los segmentos y no son problemas exclusivos de ninguno de ellos.”

El concepto sobreendeudamiento y su problemática son lo central del artículo. El mismo concepto es desarrollado en el discurso publicitario. Para ello se vale del estereotipo del consumidor de segmento medio, que es interpretado por el “pato incógnito”.

El **artículo N°6** desarrolla el concepto acceso al crédito. Plantea que en un escenario económico inesperadamente negativo, el Índice de Percepción de los Consumidores, IPECO, también llama la atención con su caída en el mes anterior (mayo). Este instrumento cruza los elementos de la coyuntura económica con las expectativas de las personas, es decir, la percepción acerca de la situación económica futura, los ingresos futuros, desempleo futuro, entre otros.

A menor índice IPECO, menor nivel de consumo. En este escenario la promoción publicitaria del dinero plástico cobra sentido para un banco. Más aún, si el mensaje de la campaña llama a usar con cautela el instrumento bancario.

El **artículo N°7** desarrolla el concepto “tasa de interés”. La variación de la tasa de interés que fija el Banco Central de Chile incide en el cálculo de los intereses que cobrará el sistema bancario en todos sus instrumentos, incluidas, las tarjetas de crédito. Mientras más alto el interés, menos atractivo se trona el uso del dinero plástico. La necesidad de una campaña publicitaria para incentivar el uso del dinero plástico es evidente, ante un escenario adverso para este producto. Este artículo se publica en la misma semana en que debuta al aire la campaña publicitaria.

El **artículo N°8** desarrolla el concepto "acceso al crédito". El texto recoge las consideraciones del Fondo Monetario Internacional, FMI, sobre la economía chilena, destacando dos aspectos relevantes: (1) "el dinamismo del crédito", y (2) "el fortalecimiento del mercado laboral que continúan estimulando el consumo". El discurso publicitario de BancoEstado contiene ambas ideas. La promoción del acceso al crédito, de la mano con la estimulación de un consumo racional y moderado.

El **artículo N°9** desarrolla el concepto "acceso al crédito". En el cuerpo de texto se da cuenta que los bancos están reaccionando al "mejor entorno económico" flexibilizando los estándares de aprobación de créditos menores (hogares/personas/consumo): esto se refleja en "condiciones de préstamos menos restrictivos en términos de montos, plazos y líneas de crédito". Las tarjetas de crédito operan como un "crédito" clásico. Para otorgarlas, los bancos solicitan los mismos antecedentes, que incluye la evaluación del perfil económico del solicitante.

En virtud de lo expuesto, podemos señalar que la acción comunicativa e ideológica del Estado, que en este caso se puede interpretar como la promoción del **"acceso al crédito sin sobreendeudamiento"**, se expresa con claridad en ambos soportes (prensa escrita y televisión). Se puede entonces concluir que en este ejercicio de comparación hay sintonía de contenidos entre ambos discursos.

Resultado de la relación temporal entre contenidos publicitarios e informativos¹⁷.

Se detectan nueve coincidencias de contenidos entre el comercial de televisión y los artículos de prensa en el período investigado.

La pauta televisiva tiene su primera emisión al aire durante la segunda semana de julio de 2007, con una duración aproximada de tres semanas del 15/07 al 31/07, total 17 días. Dada esa coordenada, se investiga en los diarios publicados -con versiones en Internet- cuatro semanas antes y después de lo señalado. En total, nueve semanas, incluyendo la de inicio (segunda semana de julio). De esta forma se detectaron, y

¹⁷ Ver tabla N°6 del Anexo N°2.

extrajeron, 105 artículos. De ellos, en nueve, se encontraron coincidencias directas de contenidos entre ambos discursos. Seis, publicados antes del período de emisión al aire del comercial “Pato incógnito”, y tres, publicados durante las tres semanas al aire del comercial (10, 20 y 31 de mayo). La campaña publicitaria tiene 154 emisiones de 31 segundos, en un período de 17 días.

Resultado análisis de los contenidos del comercial¹⁸ “Hipotecazo”.



Antecedentes.

Fecha aparición en pauta publicitaria: 25/05/2008. Duración 31 segundos. Período en el aire (primera emisión) del 25/05/2008 al 05/06/2008 (12 días). Soportes utilizados en televisión: canales 2, 4, 7, 9, 11 y 13. Total emisiones: 342.

Análisis del contenido.

El contenido del comercial apunta a promocionar el instrumento bancario llamado “Hipotecazo”, sin plantear una oferta concreta o una tasa de interés atractiva. Las imágenes muestran a una pareja joven, indefensa, que requiere un techo. Por su aspecto, se concluye que el relato apunta a las capas medias, sin descartar los grupos socioeconómicos bajos, quienes podrían interpretar los planos audiovisuales propuestos, particularmente los de la vivienda, como una imagen aspiracional.

La parodia al relato bíblico “la expulsión del paraíso”, es el hilo conductor del spot. La historia se resuelve con el “Hipotecazo” como una forma de acceso al “sueño irrealizable” de la “casa propia”. En el marco del relato, el pato es el protagonista, ícono y cara visible de la institución estatal. Representa al *agente* (o ejecutivo), que a través del banco (el mismo), da una solución al problema de vivienda. También encarna al corredor de propiedades que propone una solución como si fuera “el paraíso”, “el

¹⁸ Para ver el análisis de los contenidos in extenso ir a las tablas N° 1 a 7 del Anexo N°3.

edén”. La pareja desnuda (sin dinero o bienes que presentar como aval) corresponde a los clientes que buscan ayuda a un problema básico en la vida de los seres humanos.

La visualidad del spot tiene gran carga aspiracional ya que utiliza el estereotipo de una pareja joven y un tipo de vivienda que está lejos de ser básica o estándar. Por lo tanto, dicho mensaje apunta directamente a las capas medias, y de manera aspiracional, a las medias-bajas.

En función de lo señalado, las claves de contenidos identificadas en la pieza audiovisual son sintetizadas e interpretadas como:

- (i) “Falta de vivienda”
- (ii) “Vivienda propia”
- (iii) “Solución hipotecaria para capas medias”
- (iv) “Crédito hipotecario para capas medias”.

Las claves de contenido expuestas, que emanan del proceso de análisis código por código, también pueden tener manifestación en los artículos de prensa, por lo que no se descartan. Sin embargo, con estos elementos a la vista desarrollamos un ejercicio de simplificación conceptual para poder sintetizar, y finalmente proponer, la unidad conceptual mínima y fundamental que se comparará con el discurso informativo. Esto es:

“BancoEstado ayuda a obtener la vivienda propia”.

La estructura de esta unidad conceptual plantea dos conceptos independientes:

- (i) BancoEstado ayuda.
- (ii) Obtener la vivienda propia.

Resultado ejercicio comparativo entre contenidos publicitarios e informativos¹⁹.

De los ocho artículos analizados, en seis se establece que las condiciones para adquirir una vivienda vía hipotecario son negativas (ver tablas N° 9, 10, 11, 13, 14 y 16). Por otro lado, los dos artículos que manifiestan datos positivos sobre el mercado (N° 12 y 15), uno se emite desde el gremio de la construcción (Cámara Chilena de la Construcción), y el otro, desde una institución estatal, el Instituto Nacional de Estadísticas. Es en esta orilla donde ubicamos el discurso publicitario de BancoEstado, que no se construye a través de una oferta atractiva concreta (tasa de interés), hecho imposible dada las condiciones deprimidas del contexto, más bien lo hace desde la ensoñación aspiracional, valiéndose del pasaje bíblico conocido como la *expulsión del paraíso*.

Aquí la acción comunicativa e ideológica del Estado es distinta a los casos anteriores. Existe sintonía en los contenidos de ambos discursos, pero esta vez por oposición. El discurso de la prensa indica que las condiciones para realizar trámites hipotecarios no son las óptimas, luego, el discurso publicitario intenta hacer atractivo el hecho de tramitar el mismo. Dicho intento corresponde por una parte, a la acción del propio Estado por dinamizar la demanda de un mercado deprimido, y por otra, a la necesidad de BancoEstado por rentabilizar su propia operación crediticia en un momento en que la competencia está replegada.

Para el discurso informativo podemos señalar sobre aquellos artículos en que hay congruencias de contenido, que:

El **artículo N°1** plantea una señal negativa, que corresponde a un mal momento para solicitar un hipotecario. El texto da cuenta de un sondeo realizado por el Banco Central que en concreto señala: "la tasa de interés incide en la baja de la demanda por créditos hipotecarios y de consumo". Acá se expone una relación directa entre la depresión del mercado hipotecario y las altas tasa de interés de los créditos.

¹⁹ Para ver el análisis de los contenidos in extenso ir a las tablas N° 9 a 16 del Anexo N°3.

El resto de la nota se enfoca en la restricción de créditos en la pequeña y mediana empresa: “El sondeo correspondiente a marzo de 2008 señala que el 36% de las entidades bancarias restringió la entrega de créditos a la pequeña y mediana empresa, mientras que el 48% elevó sus estándares de aprobación a las grandes empresas”.

Se trata de un mal momento para solicitar un hipotecario. El comercial comunica la disponibilidad del instrumento sin mencionar una oferta especial en la tasa de interés. No hay un estímulo particular, hecho que es coherente con el contenido de la nota de prensa. El contexto económico está deprimido, por lo tanto el mercado de la vivienda también. BancoEstado intenta activar el mercado sin herramientas concretas. Por eso su discurso es más onírico que racional.

El **artículo N°2** también da una señal negativa del mercado internacional, a modo de experiencia. Da cuenta, en pleno abril de 2008, de la crisis inmobiliaria española con el título: “El ladrillo se viene abajo”. Si bien el tema no se plantea como una experiencia que se podría repetir en Chile, se publica en momentos que el negocio no arroja buenos resultados.

Se trata de un mensaje muy sutil que no ayuda al gremio inmobiliario, pero entrega datos concretos para que los consumidores tomen ciertos recaudos a la hora de tomar una decisión en materias de vivienda.

El **artículo N°3** da una señal negativa. El mercado hipotecario es señalado como uno de los responsables por la alta cifra de IPC: “Los rubros que empujaron el índice fueron Alimentación con un alza de 1,3% y Vivienda que creció en 0,9%”.

El texto da cuenta de cifras macroeconómicas que son consideradas negativas para el gobierno: “El ministro de Hacienda, Andrés Velasco, señaló que “a la gente siempre le vamos a hablar con la verdad, esta no es una buena cifra. Se debe fundamentalmente a los mayores costos de la energía y a la alta base de comparación que tenemos respecto al año pasado”.

El titular plantea la clave donde se juegan los resultados de la economía nacional: "Magro Imacec, alto IPC: el dilema del Central".

El **artículo N°4**, a contrapelo de los anteriores, da cuenta de un escenario positivo a fines de mayo: "Producción industrial crece 4,4% en abril y ventas del comercio suben 7,6%". Sobre el mercado inmobiliario, las noticias son también positivas registrando un aumento en la superficie autorizada para edificaciones: "La superficie total autorizada de edificación fue 1.600.883 m², aumentando 3,7% en doce meses".

El comercial de televisión se comienza a emitir cinco días antes de la publicación de esta positiva noticia para la industria inmobiliaria.

El **artículo N°5** es otra señal negativa. El texto da cuenta del alza de la tasa de interés hecho que afecta a todos los consumidores de productos bancarios: "Efectivamente el aumento de la tasa de interés se debería traspasar paulatinamente a todo tipo de crédito de consumo. Desde la tarjeta de crédito -que no es muy usada en Chile-, las líneas de sobregiro, hasta las tarjetas de casas comerciales. Todo eso debiera verse afectado", comenta el economista de Libertad y Desarrollo (LyD), Tomás Flores.

El **artículo N°6** entrega nueva señal negativa. El texto da cuenta del alza en la tasa de interés proyectando una merma en el mercado inmobiliario. Directamente señala que hay que abstenerse de solicitar crédito hipotecario: "No se endeude. Puede parecer un mensaje repetido, pero lo cierto es que si está evaluando comprar un bien durable, ya sea una casa o un departamento, es ocasión de que mejor lo piense dos veces. El alza de tasa de interés anunciada por el Banco Central el martes que situó al indicador rector de la economía en 6,75% deja en el peor pie posible a aquellos que planeaban comprar una casa, un auto o un departamento en estos días".

El mensaje publicitario apunta a todo lo contrario. El interés de BancoEstado es justamente colocar hipotecarios en manos de los consumidores.

El **artículo N°7** plantea una señal positiva, pero volátil. El texto da cuenta de un índice positivo que mide la actividad de la construcción a nivel nacional. Contrario en lo registrado por la mayoría de los artículos seleccionados para este corpus, el IMACON (de la CCHC) muestra un mercado inmobiliario en crecimiento: “La actividad de la construcción a nivel nacional sigue creciendo a buen ritmo, tal como lo refleja el alza que alcanzó en abril pasado -en comparación con igual mes del año anterior- cuando llegó a 7,1%”.

El artículo corresponde a una nota -breve- de economía. A pesar de la buena cifra publicada sostiene que no se puede prever que la tendencia se mantenga.

El **artículo N°8** plantea otra señal negativa. El texto da cuenta del alto endeudamiento de los chilenos. Se entrega información directa de lo que acontece con los préstamos hipotecarios de la banca: “Un 15% de los hogares nacionales mantienen compromisos comerciales con créditos hipotecarios de la banca”.

En virtud de lo expuesto, podemos señalar que la acción comunicativa e ideológica del Estado, que en este caso se puede interpretar como **“BancoEstado ayuda a obtener la vivienda propia”, dinamizando el mercado inmobiliario**, se expresa en ambos soportes (prensa escrita y televisión) en una relación de oposición (acción/prensa – reacción/publicidad). El discurso publicitario emerge en el mismo momento en que el discurso de la prensa da cuenta de la depresión del mercado inmobiliario. Lo hace de forma intensiva, con muchas emisiones al aire y en muy corto tiempo (dos semanas). Esto muestra a un actor del mercado explícitamente reactivo ante el contexto adverso (BancoEstado), y a un Estado implícito, intentando estimular la demanda inmobiliaria. Se puede entonces concluir que en este ejercicio de comparación hay sintonía de contenidos entre ambos discursos.

Resultado relación temporal entre contenidos publicitarios e informativos²⁰.

Se detectan ocho coincidencias de contenidos entre el comercial de televisión y los artículos de prensa en el período investigado.

La pauta televisiva tiene su primera emisión al aire durante la cuarta semana de mayo de 2008, con una duración aproximada de dos semanas del 25/05 al 05/06, total 12 días. Dada esa coordenada, se investiga en los diarios publicados -con versiones en Internet- cinco semanas antes y cuatro después de lo señalado. En total, nueve semanas, incluyendo la que da inicio al ejercicio (cuarta semana de mayo).

Se detectaron, y extrajeron 98 artículos. De ellos, en ocho, se encontraron **coincidencias directas e indirectas** de contenidos entre ambos discursos. Tres, publicadas antes del período de emisión al aire del comercial “Hipotecazo”, uno, publicado durante las dos semanas al aire del comercial, y cuatro publicados una vez terminada la campaña en televisión (5 de junio).

La campaña publicitaria tiene 342 emisiones al aire de 31 segundos, en un período de 12 días. Se trata de una campaña intensiva que busca llegar con un mensaje que oferta el “creditazo” de BancoEstado en un breve período.

²⁰ Ver tabla N°8 del Anexo N°3.

Resultado análisis de los contenidos del comercial²¹ “Microempresas”.



Antecedentes.

Fecha aparición en pauta publicitaria: 10/08/2008. Duración 31 segundos. Período en el aire (primera emisión) del 10/08/2008 al 30/08/2008 (21 días). Soportes utilizados en televisión: canales 2, 4, 7, 9, 11 y 13. Total emisiones: 458.

Análisis del contenido.

El contenido central del comercial desarrolla el tema del micro emprendimiento. Para ello utiliza códigos del cine en clave bélica (“Braveheart” y “300”²²), los que establecen la existencia de una gran cantidad de emprendedores que se encuentran en la misma línea, siempre apoyados por la entidad estatal. Según se indica, se trata de una lucha constante por *no claudicar las convicciones*. De esta forma BancoEstado logra varios objetivos. Por un lado, en momentos que se viven los efectos de la crisis, se construye un mensaje de identidad y heroísmo que invita a seguir *luchando*, a seguir emprendiendo. A la vez, es la oportunidad para comunicar el trabajo que ha desarrollado con 300 mil microempresas nacionales a través de su unidad especializada en el tema. En concreto, BancoEstado apoya el micro emprendimiento, a través de su división llamada BancoEstado Microempresas.

²¹ Para ver el análisis de los contenidos in extenso ir a las tablas N° 1 a 5 del Anexo N°4.

²² “Braveheart” película dirigida por Mel Gibson (1995). “300” película dirigida Zack Snyder (2007).

En función de lo señalado, las claves de contenidos identificadas en la pieza audiovisual son sintetizadas e interpretadas como:

- (i) “Apoyo al microemprendimiento”
- (ii) “Apoyo a la PYME”
- (iii) “Reconocimiento a los que luchan”.

Las claves de contenido expuestas, que emanan del proceso de análisis código por código, también pueden tener manifestación en los artículos de prensa, por lo que no se descartan. Sin embargo, con estos elementos a la vista desarrollamos un ejercicio de simplificación conceptual para poder sintetizar, y finalmente proponer, la unidad conceptual mínima que se comparará con el discurso informativo. Esto es:

“BancoEstado apoya el microemprendimiento”.

La estructura de esta unidad conceptual plantea dos conceptos independientes:

- (i) BancoEstado apoya.
- (ii) Microemprendimiento.

Resultado ejercicio comparativo entre contenidos publicitarios e informativos²³.

El mensaje es de “apoyo a las pymes” en el 100% de los artículos analizados.

Se trata de contenidos similares al comercial de televisión, muchas veces relacionado a los resultados del trabajo de la división microempresas de la entidad estatal. Corresponde a la cobertura de hechos noticiosos más cercanos a las relaciones públicas que al ejercicio del periodismo. Cabe destacar que los emisores de los contenidos noticiosos provienen, en general, de dos vertientes:

²³ Para ver los contenidos comparados in extenso ir a las tablas Nº 7 a 20 del Anexo Nº4.

(i) la académica (CEPAL, Universidad Central, Universidad de Chile, DUOC, Fundaciones, entre otros),

y

(ii), estatal (Ministerio de Hacienda, BancoEstado, Sercotec, Sence, entre otros).

Para el discurso informativo podemos señalar sobre aquellos artículos en que hay congruencias de contenido, que:

El **artículo N°1** expresa el Estado de situación de la PYME nacional. Da cuenta de los resultados de una investigación sobre la materia. De acuerdo a lo señalado se encontrarían en una encrucijada: "A través de la lectura es posible detectar dos miradas diferentes, donde las PYMES por un lado podrían llegar a ser un problema endémico para el desarrollo del país o, por el contrario, liberando su inmenso potencial productivo, podrían ser una fuente importante para un desarrollo más inclusivo y democrático de Chile, comenta Scapini".

Los contenidos emanan desde la academia, en concreto, la Universidad Central. El debate de la prensa está centrado en los movimientos del Banco Central para controlar la inflación.

El **artículo N°2** señala el apoyo a la PYME. Corresponde a la cobertura del seminario internacional "innovación y competitividad" organizado por, las escuelas de Diseño y Administración y Negocios de DuocUC, en conjunto con el Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec). El tema planteado tiene que ver con las condiciones para que una PYME tenga mejores resultados. Las mencionadas condiciones corresponden al diseño de los productos: "Dicha instancia busca que las pymes introduzcan el diseño como un factor más dentro de sus posibilidades para obtener mayor rentabilidad, ya que aún falta masificar las fórmulas de diseño hacia todos los emprendedores nacionales".

El mensaje se orienta a las PYMES más desarrolladas, que han estabilizado su situación financiera, por lo que pueden invertir energía en este aspecto del negocio,

para rentabilizarlo y hacerlo más competitivo. Lo planteado corresponde al terreno del marketing.

El **artículo N°3** señala apoyo a las PYMES. El texto da cuenta de un caso de éxito. Se trata de una PYME (Cecinas Doña Marcelina) que incorporó herramientas del marketing en su modelo de negocio y tuvo éxito: “Pese a que partieron elaborando dos mil kilos, crecieron de a poco y en 2007 postularon al proyecto de Innovación en Marketing Alimentario (IMA) que fue creado por la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) para apoyar financieramente a las pymes que deseen incorporar el marketing estratégico a su empresa, con fines de promoción y posicionamiento en diferentes mercados”.

El apoyo proviene de una ONG llamada “Fundación para la Innovación Agraria”.

El **artículo N°4** señala apoyo a las PYMES. El texto da cuenta de la celebración por la obtención de la meta de las medidas pro emprendimiento que fueron anunciadas el 21 de mayo de 2006. La noticia se origina en el propio palacio La Moneda con la presencia de la Presidenta y en relación a los mismos contenidos del comercial: “En el Palacio de La Moneda y junto a la Presidenta Michelle Bachelet y parte de sus ministros, BancoEstado celebró ayer alcanzar 300 mil clientes bancarizados en el segmento de la microempresa, adelantando así la meta fijada para diciembre de este año”.

La nota, que corresponde a una “breve” de economía, se imprime tres semanas antes de la salida al aire del comercial. Aquí existe sintonía total en los contenidos de ambos discursos.

El **artículo N°5** señala apoyo al microemprendimiento. El texto da cuenta del trabajo realizado por la Universidad de Chile para capacitar a microempresarios: “Por iniciativa de jóvenes estudiantes de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la tradicional casa de estudios, desde 2002 a la fecha han capacitado a más de 1.500 microempresarios pertenecientes a 30 comunas del país”.

La iniciativa ha sido tan exitosa -se indica- que ha generado convenios con reparticiones públicas como el FOSIS: “A raíz del mencionado convenio el trabajo se realizó con usuarios que participaron del programa Apoyo al Microemprendimiento de la entidad gubernamental de la Región Metropolitana, con un saldo de 42 emprendedores capacitados”.

El titular de portada es económico, en la línea del fortalecimiento del empleo: “Capacitan para empleos decentes y productivos a 30 mil jóvenes”

El **artículo N°6** señala apoyo a las pymes. El texto de opinión económica, firmado por Ronald Bown, Presidente de la Asociación de Exportadores (Asoex), da cuenta del contexto competitivo de las PYMES en Latinoamérica y el rol clave que ocupan en la economía. Su postura apunta a reformas que le permitan operar mejor en su dimensión exportadora: “Es evidente que los más débiles son los más afectados, por ello la eliminación de impuestos como el de timbres y estampillas y aplicar el tributo de primera categoría sólo a las utilidades distribuidas, es un claro incentivo que, aplicado en forma general, permite que las empresas cuenten con más capital y por ende puedan extender este abaratamiento en el costo de capital a las pymes. Son ellas las principales financistas de las PYMES”.

El artículo se basa en los estudio desarrollados por la CEPAL en 2007.

El **artículo N°7** señala apoyo a las pymes. El texto da cuenta del encuentro ENAPYME 2008 que será inaugurado por la propia Presidenta Bachelet: “Con la presencia de la Presidenta Michellele Bachelet, hoy se llevará a cabo el noveno Encuentro de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial, Enapyme 2008. A la cita, titulada “Las oportunidades en escenarios adversos”, asistirán más de 500 mil personas, las cuales podrán escuchar a un variado grupo de expertos y accederán a importantes ruedas de negocios”.

El **artículo N°8** señala apoyo a las pymes. El texto da cuenta de la intención del Estado (ejecutivo y legislativo) por institucionalizar y unificar los temas relativos a las Pequeñas y medianas empresas, a través del “estatuto PYME”, el “Consejo Consultivo PYME” y el cambio de nombre de la actual subsecretaría de economía a “Economía y Empresas de Menor Tamaño”: “El cuerpo legal más conocido como Estatuto Pyme, ayer tuvo un importante avance. La comisión unida de Economía y Pyme aprobó tres indicaciones que introdujo el Gobierno y que buscan dar una mayor competitividad al sector. La primera explicita la función del Ministerio de Economía, en cuanto a fomentar el desarrollo de las empresas de menor tamaño (EMT), y facilitarles el uso de los instrumentos que ofrecen los diferentes órganos del Estado”.

El artículo se publica en el momento que la campaña publicitaria está al aire. La institucionalización de los temas PYME da cuenta de una postura política del Estado sobre el particular. O si se quiere un Estado preocupado por las PYME.

El **artículo N°9** señala apoyo a las pymes. El texto da cuenta de la intención del gobierno por reclasificar a las PYMES: “En la actualidad, una empresa que vende menos de 100 mil UF anuales es clasificada como una PYME. Dicho mecanismo es utilizado para focalizar mejor los diferentes recursos que tanto el Gobierno como la banca tienen disponibles para el sector, además de ser una forma de diferenciar las cargas tributarias de cada empresa que funciona en el país”. El ministro de Economía, Hugo Lavados, señala que “se estudia siempre que favorezcan a las más pequeñas (...) En la oportunidad, Lavados dijo que se debe diferenciar entre las medidas dirigidas a empresas que “de verdad” son más pequeñas y las que son de tamaño mediano. Esto tiene que hacerse con claridad para que las empresas más pequeñas no sientan que están perdiendo los distintos apoyos”, señaló.

El artículo se publica en el momento que la campaña publicitaria está al aire.

El **artículo N°10** señala apoyo a las pymes. El texto da cuenta de la preocupación del poder legislativo (Senado) por el momento económico de las PYMES. Se trata de los senadores del partido socialista: “Por ello, un grupo de senadores del Partido Socialista

presentó ayer un proyecto de acuerdo en el que solicitan a la Presidenta Michelle Bachelet otorgar un subsidio eléctrico que ayude a las pymes a enfrentar la escalada inflacionaria”.

Acá se plantea una comunión entre el legislativo y el ejecutivo sobre el tema PYME. El artículo se publica en el momento que la campaña publicitaria está al aire. La nota es la expresión del Estado, desplegado, apoyando a las PYMES.

El artículo N°11 señala apoyo a las pymes. El texto de cuenta de uno de los productos de BancoEstado, los créditos en pesos, a tasa fija y según la particularidad de cada cliente, con orientación a las Pymes: “Las micro, pequeñas y medianas empresas del país se han visto enfrentadas a una coyuntura económica adversa que los mantiene preocupados y aunando esfuerzos para salir airoso sin perder su fuente de trabajo e ingresos. Las alzas en los costos de sus insumos como la electricidad, el combustible y las distintas materias primas, son situaciones que las obligan a desembolsar más dinero, el cual muchas veces demora en ser traspasado al precio final de ventas de sus productos”.

Acá la sintonía de contenidos es muy alta entre ambos discursos. Es el propio gerente de la división “pequeñas empresas” de BancoEstado quien hace explícito el apoyo a los emprendedores: “El gerente interino de Pequeñas Empresas de la entidad, Ricardo Auad, aseguró que las empresas de menor tamaño pueden acceder a cuentas flexibles que no sólo se reducen en colocaciones, sino que en asesorías permanentes para la toma de decisiones de los emprendedores”.

El artículo se publica en el momento que la campaña publicitaria está al aire.

El artículo N°12 señala apoyo a las pymes. El texto da cuenta de los resultados de la ENAPE 2008, donde se presentó el paquete de medidas pro crecimiento y antiinflación del Ministerio de Hacienda: “El debate se centró en las medidas anunciadas por el Ministerio de Hacienda para reducir la inflación e impulsar el crecimiento, los pequeños

empresarios no olvidaron los temas que más los inquietan, entre ellos, el difícil acceso al crédito y las elevadas tasas de interés”.

Se deja en claro la actitud de cercanía que ha tratado de cultivar el gobierno con los pequeños empresarios. Parte de las medidas apunta a mejorar las condiciones de gestión de la PYMES: “Otros beneficios que destacó del paquete de medidas fue la eliminación del impuesto a las transferencias electrónicas, giros desde cajeros, cheques y traspaso de fondos de cuenta corriente, "que también contribuirá a dinamizar a las pequeñas empresas”.

El artículo se publica en el mismo momento que la campaña publicitaria está al aire.

El **artículo N°13** señala apoyo a las pymes. El texto da cuenta del apoyo de una institución de gobierno (SENCE) para la contratación de jóvenes en PYMES: “La iniciativa está destinada a jóvenes de entre 18 y 25 años para que mejoren su empleabilidad capacitándose. Los empleadores que opten por el sistema podrán obtener hasta el 50% de un sueldo mínimo mensual para instruir a aprendices”.

La secuencia de artículos da cuenta de cómo todo el aparato del Estado apoya el trabajo de las PYMES. El artículo se publica en el momento que la campaña publicitaria está al aire.

El **artículo N°14** señala apoyo a las pymes. El texto da cuenta del convenio suscrito por BancoEstado que va en beneficio de ellas: “A través de la firma de un convenio entre BancoEstado y la plataforma tecnológica ChileProveedores, las más de mil 800 empresas y personas que entregan servicios a la entidad financiera podrán mantener actualizados sus antecedentes en el registro electrónico del servicio administrado por ChileCompra”. La medida se traduce en acceso a tecnología para más de 800 mil empresas y personas. El tipo de cobertura de prensa, corresponde a una noticia emanada desde el propio BancoEstado, hecho que coincide con los contenidos de su discurso publicitario.

En virtud de lo expuesto, podemos señalar que la acción ideológica y comunicativa del Estado, que en este caso se puede interpretar como **“BancoEstado apoya el microemprendimiento”**, se expresa con claridad en ambos soportes (prensa escrita y televisión). Se puede entonces concluir que en este ejercicio de comparación hay sintonía de contenidos entre ambos discursos.

Resultado relación temporal entre contenidos publicitarios e informativos²⁴.

Se detectan catorce coincidencias de contenidos entre el comercial de televisión y los artículos de prensa en el período investigado.

La pauta televisiva tiene su primera emisión al aire durante la segunda semana de agosto de 2008, con una duración aproximada de tres semanas del 10/08 al 30/08, total 21 días. Dada esa coordenada, se investiga en los diarios publicados -con versiones en Internet- cuatro semanas antes y tres después de lo señalado. En total, ocho semanas, incluyendo la de inicio (segunda semana de agosto). Se detectaron, y extrajeron, 112 artículos de las secciones “editorial” y economía”. De ellos, en catorce, se encontraron **coincidencias directas** de contenidos entre ambos discursos. Siete, publicadas antes del período de emisión al aire del comercial “Microempresarios”, siete, publicadas durante las tres semanas al aire del comercial, y uno publicado una vez terminada la campaña en televisión (5 de septiembre).

La campaña publicitaria tiene 458 emisiones al aire de 31 segundos, en un período de 21 días. Se trata de una campaña súper intensiva que intenta llegar con el mensaje de apoyo a las microempresas en un breve período.

²⁴ Ver tabla N°6 del Anexo N°4.

Resultado análisis de los contenidos del comercial²⁵ “Hay junta”.



Antecedentes.

Fecha aparición en pauta publicitaria: 07/01/2009. Duración 47 segundos. Período en el aire (primera emisión) del 07/01/2009 al 27/01/2009 (21 días). Soportes utilizados en televisión: canales 2, 4, 7, 9, 11 y 13. Total emisiones: 153.

Análisis del contenido.

Este comercial no está directamente vinculado a la estrategia comercial de los productos ofertados por BancoEstado (hipotecarios, créditos de consumo, seguros, entre otros). Se trata de una línea institucional genérica que también apunta al proceso de bancarización señalado en los análisis anteriores. Aquí la estrategia trata de superar el relato comercial clásico para fortalecer la marca con el atributo que lo hace distinto: ser una institución estatal, nacional y pública. El objetivo por tanto, es la consolidación y fortalecimiento de su imagen de marca como una institución que es patrimonio de todos. Para ello elabora un registro identitario que rompe con el paradigma del discurso publicitario conservador, pero cae en la paradoja de un nacionalismo discriminatorio, similar al primer caso analizado, “CuentaRUT”.

Se es inclusivo puertas adentro (minorías étnicas, sexuales), pero discriminatorio y chovinista puerta afuera (“Si eres chileno, eres dueño de un banco”). El comercial reconoce una identidad nacional que va mucho más allá de la construida por la rancia

²⁵ Para ver el análisis de los contenidos in extenso ir a las tablas N° 1 a 20 del Anexo N°5.

historiografía nacional, pero sobre la base de un nacionalismo solapado y una verdad publicitaria que en rigor es mentira. Esto es, el hecho que los chilenos y chilenas “somos dueños de un Banco”.

A pesar de lo señalado, BancoEstado difunde su compromiso, respaldo y sintonía con las políticas oficiales de inclusión social, al ritmo de “Todos juntos” de Los Jaivas, en el mismo momento en que la economía muestra signos de fragilidad. Por eso la entidad estatal marca con fuerza la frase: “tuyo, ahora más que nunca.”

En función de lo señalado, las claves de contenidos identificadas en la pieza audiovisual son sintetizadas e interpretadas como:

- (i) “Sentido de pertenencia (banco/país)”
- (ii) “Inclusión social”.
- (iii) BancoEstado apoya.

Las claves de contenido expuestas, que emanan del proceso de análisis código por código, también pueden tener manifestación en los artículos de prensa, por lo que no se descartan. Sin embargo, con estos elementos a la vista desarrollamos un ejercicio de simplificación para poder sintetizar, y finalmente proponer, la unidad conceptual mínima y fundamental que se comparará con el discurso informativo. Esto es:

**“Los chilenos tienen un banco que los apoya
con todos sus instrumentos para surgir”.**

La estructura de esta unidad conceptual plantea dos conceptos independientes:

- (i) Los chilenos tienen un banco que los apoya.
- (ii) Instrumentos financieros para surgir.

Resultado ejercicio comparativo entre contenidos publicitarios e informativos²⁶.

Los artículos revelan la fragilidad del contexto económico nacional. En ese sentido se constatan las distintas medidas impulsadas por el Estado para ir en apoyo de los agentes económicos más frágiles. En muchas de ellas, está involucrado BancoEstado. De los siete artículos analizados, en cinco se hace mención directa al apoyo de BancoEstado en distintas líneas de acción y para distintos tipos de públicos (ver tablas N° 22, 23, 24, 25 y 26). Aquí se producen coincidencias directas de contenido entre los discursos de prensa, que habla por ejemplo, de apoyos concretos para los pequeños empresarios agrícolas, y publicitario, que señala a un banco cercano e inclusivo en tiempos de crisis (“Tuyo, ahora más que nunca”), al que pertenecen todos los chilenos, pequeños empresarios agrícolas incluidos.

Por otra parte, existen dos artículos (tablas N° 27 y 28) que señalan las dificultades del acceso al crédito de las pymes, producto de los trámites y las altas tasas de interés. No hay alusión directa a BancoEstado (salvo el comentario del Senador Gómez, ver destacado en amarillo del artículo N° 3 en el Anexo N° 5), más bien se trata de una crítica a la banca privada.

Para el discurso informativo, podemos señalar sobre aquellos artículos en que hay congruencias de contenido, que:

El **artículo N°1** desarrolla el concepto “BancoEstado apoya”. El texto señala el incremento del patrimonio del Fondo de Garantía para Pequeños Empresarios, FOGAPE, que sirve para “enfrentar las dificultades de acceso al crédito de las micro, pequeñas y medianas empresas”. El contenido cita al Ministro de Hacienda quien define a la institución estatal como la que está más cerca de los chilenos que lo necesitan. Incluso articula un juego de palabras comparándolo con el Banco de Chile: “el Banco Estado es el banco de Chile que más experiencia y desempeño tiene en prestar a los sectores que hoy día lo necesitan”. Además subraya que “hoy día el Banco Estado va a tener más capital para poder hacer más préstamos a las pymes,

²⁶ Para ver los contenidos comparados in extenso ir a las tablas N° 22 a 28 del Anexo N°5.

familias que quieren comprar una casa, exportadores que buscan vender más afuera". Toda esa arenga oficial está contenida en todos los comerciales aquí estudiados.

El artículo se publica dos semanas antes del estreno de la campaña.

El **artículo N°2** desarrolla el concepto "BancoEstado apoya". En términos de contenido la novedad está en el siguiente párrafo que cita a Andrés Velasco: "en momentos en que la economía mundial tiene muchos vaivenes, en momentos de estrechez en que el crédito tiene que llegar a quienes lo necesitan, aquí tenemos no uno sino dos instrumentos que en cantidades sustantivas, potentes, logran ese objetivo".

El ministro habla a nombre de BancoEstado. Actúa como su vocero, explicando que el marco legal votado en el congreso fortalecerá aún más el mensaje de la campaña publicitaria "tuyo, ahora más que nunca". Cito: "Con una aprobación en general de 31 votos a favor, el Senado dejó en condiciones de convertirse en ley el proyecto que capitaliza BancoEstado con US\$500 millones adicionales a su capital para enfrentar las dificultades derivadas de la crisis económica internacional, situación que le da a la entidad una mayor posibilidad de entregar créditos". El texto es una ampliación de la información publicada el día anterior en el portal Internet.

El **artículo N°3** desarrolla el concepto "BancoEstado apoya". El contenido corresponde a una tercera ampliación de la noticia publicada el 17 de diciembre. Esta vez se dan detalles del proceso legislativo, citando a senadores que votaron a favor y en contra de la iniciativa presentada por el Ministro de Hacienda. El dato novedoso, es que se habla de la responsabilidad social de BancoEstado, hecho discutido por los parlamentarios: "(los parlamentarios) debatieron sobre el rol de responsabilidad social que debería tener Banco Estado".

En el concepto "responsabilidad social" se resumen a todas las claves de contenido señaladas para el comercial.

El **artículo N°4** desarrolla el concepto “BancoEstado apoya”. El texto constata el beneficio concreto a la pequeña agricultura de algunos instrumentos de bancarización / empresarización, a través de las sucursales ServiEstado y los créditos otorgados a través de INDAP: “Desde noviembre está en pleno proceso de desarrollo el traspaso de los incentivos que se asignan en el Programa de Desarrollo Local (Prodesal) a través del instrumento CuentaRUT de BancoEstado, lo que marca un antes y un después en los esfuerzos que despliega Indap en favor de la empresarización de estas miles de unidades productivas del mundo rural, afirmó”.

La nota también manifiesta un juicio de valor positivo hacia las capas medias y bajas de las zonas rurales del país, calificándolos como buenos pagadores: “demuestra que este nuevo sistema, más moderno y más cercano a la gente, tendrá un total éxito en su aplicación, porque los campesinos y campesinas han demostrado ser muy buenos pagadores”.

El **artículo N°5** desarrolla el concepto “Banca Estatal”. La editorial plantea “la recuperación de la idea del Estado”. Esta es una de las conclusiones de la encuesta nacional de la Universidad Diego Portales. Se define aquí la idea de Estado desde la presidencia como “un sistema que garantiza mínimos sociales comunes a todas las personas y que presta especial atención a los más vulnerables”. La frase anterior coincide en muchos puntos con la definición del rol social de BancoEstado. Eso significa que el mensaje del comercial es coherente con los contenidos de la editorial. La encuesta de la UDP arroja un dato directo: el “65,7% propone que aumente la banca de ese tipo (estatal)”.

El artículo se publica y se comprende en el contexto de la campaña presidencial, cruzado con la crisis económica mundial (“Subprime”). El debate por “más Estado” o “mejor Estado” cruzan los discursos de los candidatos.

El **artículo N°6** desarrolla el concepto “Pyme / dificultad de acceso al crédito”. El texto da cuenta de la conformidad del gremio PYME con las medidas económicas del gobierno, muchas de ellas, correspondientes a los créditos otorgados por

BancoEstado. Sin embargo, esta idea no se hace explícita en el texto. Citando a Iván Vuskovic, líder de los microempresarios, la nota recuerda que el problema central de las PYMES, corresponde a “los altos costos y trabas que le ponen los bancos por los préstamos que distribuyen a altas tasas, y que son ellos los que los tachan de riesgosos para facilitarles capitales de inversión”.

El artículo se publica en el momento en que la campaña publicitaria está en el aire.

El **artículo N°7** desarrolla el concepto "baja de tasas en la banca privada". El texto contiene un llamado general a cursar préstamos bancarios, realizado por el Ministro de Economía. Cabe señalar que la tasa fijada por el Banco Central ha bajado, pero esa reducción no se traspasa a la banca privada, por un lado, lo que se suma a las restricciones propias para acceder a un crédito.

Pues bien. La acción ideológica y comunicativa del Estado, que en este caso se puede interpretar como un **“banco que apoya a los chilenos con todos sus instrumentos”**, se expresa con claridad en ambos soportes (prensa escrita y televisión). Se puede entonces concluir que en este ejercicio de comparación hay sintonía de contenidos entre ambos discursos.

Resultado relación temporal entre contenidos publicitarios e informativos²⁷.

Se detectan siete coincidencias de contenidos entre el comercial de televisión y los artículos de prensa en el período investigado.

La pauta televisiva tiene su primera emisión al aire durante la primera semana de enero de 2009, con una duración aproximada de cuatro semanas del 07/01 al 27/01, total 21 días. Dada esa coordenada, se investiga en los diarios publicados -con versiones en Internet- tres semanas antes y cinco después de lo señalado. En total, nueve semanas, incluyendo la de inicio (primera semana de enero). Se detectaron, y extrajeron, 129 artículos de las secciones “editorial” y “economía”. De ellos, en siete se

²⁷ Ver tabla N°21 del Anexo N°5.

encontraron **coincidencias directas e indirectas** de contenidos entre ambos discursos. Cinco, publicadas antes del período de emisión al aire del comercial “Hay junta”, y dos, publicados durante las cuatro semanas al aire del comercial. La campaña publicitaria tiene 260 emisiones al aire de 31 segundos, en un período de 21 días. Se trata de una campaña intensiva que intenta llegar con el mensaje institucional BancoEstado en un período razonable de pauta (cuatro semanas).

Resultado análisis de los contenidos del comercial²⁸ “Caja vecina”.



Antecedentes.

Fecha aparición en pauta publicitaria: 29/07/2009. Duración 57 segundos. Período en el aire (primera emisión) del 29/07/2009 al 20/08/2009 (23 días). Soportes utilizados en televisión: canales 2, 4, 7, 9, y 11. Total emisiones: 169.

Análisis del contenido.

El contenido del mensaje difunde los beneficios de la bancarización, que permite el acceso a los servicios y la tecnología de la banca, en este caso, a través del sistema Caja Vecina de BancoEstado. Esta es una de las acciones más significativas del proceso de bancarización impulsado por el Estado y el propio gremio bancario. La campaña muestra las múltiples posibilidades y herramientas que entrega la “Caja Vecina” para el desarrollo de las economías a escala barrio (comercio y PYMES). De esta forma, BancoEstado pone más cerca de los usuarios todos sus servicios, incluyendo por ejemplo, el pago de cuentas básicas.

El mensaje se transmite a través de una historia de barrio, solidaria, construida con los códigos reconocibles del almacén y la vulcanización.

En función de lo señalado, las claves de contenidos identificadas en la pieza audiovisual son sintetizadas e interpretadas como:

²⁸ Para ver el análisis de los contenidos in extenso ir a las tablas N° 1 a 9 del Anexo N°6.

- (i) “Fomento de bancarización”
- (ii) “Economía a escala barrial”
- (iii) “Circulación del dinero en la economía”
- (iv) “Desarrollo de comercio y PYMES”
- (v) “Acceso a tecnología y servicios bancarios en el barrio”.

Las claves de contenido expuestas, que emanan del proceso de análisis código por código, también pueden tener manifestación en los artículos de prensa, por lo que no se descartan. Sin embargo, con estos elementos a la vista desarrollamos un ejercicio de simplificación conceptual para poder sintetizar, y finalmente proponer, la unidad conceptual mínima y fundamental que se comparará con el discurso informativo. Esto es:

“Agente de bancarización y fomento económico a escala de barrio”.

La estructura de esta unidad conceptual plantea dos conceptos independientes:

- (i) Agente de bancarización.
- (ii) Fomento económico a escala de barrio.

Resultado ejercicio comparativo entre contenidos publicitarios e informativos²⁹.

Todos los artículos analizados hacen referencia a un proceso de bancarización y acceso al crédito impulsado tanto por el Estado, en ambos casos, como por los privados a través del gremio bancario para la *bancarización*. En este contexto, BancoEstado ejerce liderazgo. De los siete artículos, en cinco se alude directamente al concepto “bancarización” (Nº 11, 12, 13, 16 y 17). De esos cinco, en dos artículos (Nº 13 y 16) BancoEstado es el directo promotor del hecho noticioso difundiendo sus productos Caja Vecina, ServiEstado y CuentaRUT, que corresponde a la triada de

²⁹ Para ver los contenidos comparados in extenso ir a las tablas Nº 11 a 17 del Anexo Nº6.

bancarización de dicha entidad. El resto de las notas aluden a temas de acceso al crédito, donde BancoEstado también interviene en forma directa.

Para el discurso informativo podemos señalar sobre aquellos artículos en que hay congruencias de contenido, que:

El **artículo N°1** da cuenta del proceso nacional de bancarización. El texto señala que el propio Presidente de los bancarios define los esfuerzos y la inversión realizada para alcanzar ese objetivo: “Al respecto, el Presidente de los bancarios, Hernán Somerville, dijo que no es de extrañar la positiva situación en que se encuentra la banca chilena debido a sus permanentes esfuerzos e inversión por bancarizar a la población, según consigna ValorFuturo”.

El artículo se publica cuatro meses antes del estreno del comercial.

El **artículo N°2** da cuenta del proceso nacional de bancarización, a través de una iniciativa privada (RedAlmarza) que beneficiaría a personas de los niveles socioeconómicos D y E. A este segmento también apunta BancoEstado con su política de “gestión comercial con impacto social”: “Abrir el acceso al sistema financiero de los sectores más vulnerables es lo que busca la empresa RedAlmarza. Su propuesta consiste en consolidar el mercado de la vivienda social usada en los niveles socioeconómicos D y E para que así puedan contar con ese respaldo y ser ciudadanos -bancarizables- por el mercado”. El concepto central del artículo es el de “bancarización”, que es utilizado en las opiniones de economistas de sectores de centro izquierda y derecha: “El director de Estudios del Instituto Libertad y Desarrollo, Tomás Flores, alabó este proyecto y sostuvo que todo incentivo que se entregue para que las personas sean propietarias de su vivienda es bienvenida. Asimismo, agregó que “cuando se tiene un inmueble inmediatamente pasas a ser bancarizable y se abre una serie de alternativas a las que antes no podías postular como acceder a créditos con mejores tasas”.

El ser un sujeto “bancarizable” corresponde a un objetivo que el país se propone para su desarrollo. El artículo es el reflejo de ello, al igual que el comercial de BancoEstado, que utiliza códigos correspondientes a la estética de sectores urbanos D y E.

El **artículo N°3** señala el proceso nacional de bancarización. El texto da cuenta de la cobertura al acto en que se presentó el Informe de Sustentabilidad 2008. Allí el Vicepresidente de la República se encarga de subrayar los objetivos alcanzados sobre el proceso de bancarización mencionando, en concreto, los productos Caja Vecina y CuentaRUT: “El vicepresidente de la República, Edmundo Pérez Yoma, invitado a la ceremonia, destacó en su discurso los esfuerzos realizados por BancoEstado en términos de bancarización, tales como la expansión de la Caja Vecina, el crecimiento de la CuentaRUT y las iniciativas en favor del emprendimiento de miles de microempresarios”.

En este caso la propia voz del Estado es la encargada de promover el proceso, y aún más, los propios productos del Banco. El artículo corresponde a la cobertura de un acto de relaciones públicas del banco, también parte de su estrategia de comunicación. Esta nota presenta una sintonía total entre ambos tipos de discursos analizados (prensa/publicidad) y se publica justo un mes antes de la salida al aire de la campaña publicitaria.

El **artículo N°4** señala los conceptos acceso al crédito / proceso nacional de bancarización. El texto instala a la banca pública, BancoEstado, como un ente corrector del mercado, sobre todo en lo referido al acceso al crédito: “Este cuadro constituye un buen objeto de análisis del rol que deben desempeñar los entes económicos públicos para que cumplan con su función social. Lo ha planteado el propio titular de Hacienda, quien advirtió que si los privados no flexibilizan sus restricciones al crédito, el Banco del Estado puede asumir un rol alternativo y expansivo, incluso más intenso”.

Este artículo editorial es publicado en la misma semana del estreno de la campaña publicitaria. El texto plantea el rol que le cabe en la economía al BancoEstado.

El **artículo N°5** señala los conceptos acceso al crédito y proceso nacional de bancarización. El texto muestra que la banca privada no está cumpliendo su rol en la reactivación de la economía. Se habla incluso de colusión. A contrapelo está BancoEstado quien sí está reduciendo sus tasas de interés de acuerdo a lo dispuesto por el Banco Central: “El propio Presidente de BancoEstado, que desarrolla una agresiva política de reducción de tasas en la línea de lo que debe ser la función social y de interés colectivo de la banca pública, se ha manifestado sorprendido porque contra sus proyecciones los privados no han secundado esa estrategia, a pesar de lo exitosa que ha sido para la institución estatal”.

El acceso al crédito, también forma parte de la política de bancarización impulsada por el banco para el fomento de la economía.

El **artículo N°6** es la propia Presidenta Michelle Bachelet quien alaba la gestión de BancoEstado en la crisis. Dichas palabras son emitidas en el contexto del aniversario de la entidad y la inauguración de la Caja Vecina N° 2.500: “En ese sentido, en el marco de la celebración del aniversario 154° de BancoEstado y de la inauguración de la Caja Vecina 2 mil 500, la Presidenta Michelle Bachelet destacó el rol de la entidad estatal al señalar que “durante el año pasado, cuando comenzaban a llegar los primeros síntomas de la crisis económica, BancoEstado cumplió con su misión anticipándose a los movimientos del Banco Central”.

Sobre la Caja Vecina la Presidenta señala que ella mejora la accesibilidad de las personas al sistema bancario: “Ya hay 2.500 cajas vecinas en el país La Presidenta Michelle Bachelet celebró la inauguración de la Caja Vecina de Angol, que se convierte en la número dos mil 500 de BancoEstado. La Mandataria resaltó que este hecho reafirma el compromiso del banco con las necesidades de los chilenos, puesto que con esta nueva sucursal, la entidad se convierte en la única institución financiera con presencia en todo el país, y mejora la accesibilidad de las personas al sistema bancario”.

El discurso informativo es emitido por la máxima autoridad del Estado, bajo los mismos contenidos que el discurso publicitario.

El **artículo N°7** menciona el concepto bancarización desde un enfoque distinto. Una ministra de Estado, titular de la cartera de trabajo, da explicaciones sobre la licitación para la entrega de pensiones revocada a BancoEstado. Su argumento sorprende: “todo se hizo pensando en el beneficio de los adultos mayores, ya que recibieron reclamos y sugerencias de que no era buena idea avanzar hacia una mayor bancarización de este segmento”. Como sea, el concepto está presente en el texto.

La acción comunicativa e ideológica del Estado, que en este caso se puede interpretar como un **“agente de bancarización y fomento económico a escala barrio”**, se expresa con claridad en ambos soportes (prensa escrita y televisión). Se puede entonces concluir que en este ejercicio de comparación hay sintonía de contenidos entre ambos discursos.

Resultado relación temporal entre contenidos publicitarios e informativos³⁰.

Se detectan siete coincidencias de contenidos entre el comercial de televisión y los artículos de prensa en el período investigado.

La pauta televisiva tiene su primera emisión al aire durante la cuarta semana de julio de 2009, con una duración aproximada de cuatro semanas del 29/07 al 20/08, total 23 días. Dada esa coordenada, se investiga en los diarios publicados -con versiones en Internet- cuatro semanas antes y cuatro después de lo señalado. En total, diez semanas, incluyendo la de inicio (cuarta semana de julio). A eso se agrega la cobertura de los meses abril y mayo, y la primera semana de septiembre.

Se detectan, y extraen, 134 artículos de las secciones “editorial y economía”. De ellos, en siete se encontraron **coincidencias directas** de contenidos entre ambos discursos.

³⁰ Ver tabla N°10 del Anexo N°6.

Tres, publicadas antes del período de emisión del comercial “Caja Vecina”, dos, publicados durante las cuatro semanas al aire, y dos después del período de emisión.

La campaña publicitaria tiene 169 emisiones al aire de 47 segundos, en un período de 23 días. Se trata de una campaña de intensidad media, que intenta llegar con el mensaje del proceso de bancarización en los barrios, en un período razonable de pauta (cuatro semanas).

RESULTADOS OBJETIVOS: Análisis general de la comparación entre discursos.

Del discurso publicitario han emergido categorías de mensajes que hacen referencia a temas de índole económico y político. Se evidenciaron al menos seis. De tipo exclusivamente económico las identificamos como: “bancarización”, “acceso al crédito” (tanto de personas naturales, como de PYMES), “empresarización” (entendido como fomento del emprendimiento y la pequeña empresa) y “acceso a vivienda”. De tipo político las identificamos como: “nacionalismo”, “aspiracionalidad”³¹.

Tal como lo muestra la tabla 9, los conceptos “bancarización” y “acceso al crédito” se encuentran en casi todos los relatos de los comerciales analizados. Muy de cerca los sigue el concepto “empresarización”.

CONTENIDOS DICURSIVOS DOMINANTES DETECTADOS EN LA PUBLICIDAD DE BANCO ESTADO (2007 / 2009)		ECONÓMICO				POLÍTICO	
		BANCA RIZA CIÓN	ACC ESO CRED ITO	EMP RES AR IZA CIÓN	ACC ESO VIV IEN DA	NAC ION ALIS MO	ASP IRA CION ALID AD
Nº	SPOT						
1	CuentaRUT (2007)						
2	Pato incógnito (2007)						
3	"Hipotecazo" (2008)						
4	Micro empresas (2008)						
5	Junta Accionista (2009)						
6	Caja Vecina (2009)						

Tabla 9 Contenidos discursivos dominantes en publicidad de Banco Estado / Elaboración propia.

Dichos contenidos publicitarios son producto del efecto discursivo e ideológico de las políticas económicas del Estado, diseñadas por el gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet, en el contexto de una democracia capitalista cuyos parámetros ya se han

³¹ Lo aspiracional es un concepto ampliamente manejado en la industria publicitaria. Se utiliza para hacer referencias a códigos que no forman parte del contexto de un grupo socio económico determinado, pero que se utilizan como gancho publicitario para seducir.

definido en el marco teórico. Los énfasis de dicha política apuntan en concreto al fortalecimiento de una estrategia nacional de “bancarización³²” y facilitación del acceso al crédito a personas y PYMES, de las que BancoEstado es eje y participante en ambos casos. Los conceptos identificados forman parte de las referencias de contenido que se buscaron en el discurso informativo de La Nación.

Comparación.

Para todo el corpus publicitario analizado, esto es, los seis comerciales de televisión de BancoEstado propuestos como muestra (dos por año), existen coincidencias de contenido evidentes y significativas en el texto informativo que propone La Nación. Es más, en el 100% de los artículos de prensa revisados, dicha coincidencia se da -antes y durante- el período al aire de la campaña publicitaria. Y en el 50% de los casos (“Hipotecazo”, “Microempresas” y “Caja Vecina”) las coincidencias se producen también después de lo señalado como lo indica la tabla 10, aunque en significativamente menor medida.

Cantidad de coincidencias De contenidos	SPOT	Contenido central	COINCIDENCIAS PRENSA CON PUBLICIDAD			Interpelación del mensaje publicitario	Producto comercial / servicio
			Antes campaña	Durante campaña	Después Campaña		
6	CuentaRUT (2007)	BancoEstado promueve bancarización de los chilenos.				Sujeto de consumo	CuentaRUT
9	Pato incógnito (2007)	Acceso al crédito sin sobreendeudamiento.				Sujeto de consumo	Tarjeta de crédito
8	“Hipotecazo” (2008)	BancoEstado ayuda a obtener la vivienda propia.				Sujeto aspiracional	Crédito hipotecario
14	Micro empresas (2008)	BancoEstado apoya el microemprendimiento.				Sujeto emprendedor.	División microempresas
7	Junta Accionista (2009)	Los chilenos tienen un banco que los apoya con todos sus instrumentos para surgir.				Sujeto de consumo	Institución
7	Caja Vecina (2009)	Agente de bancarización y fomento económico a escala de barrio.				Sujeto de consumo	Caja vecina

Tabla 10. Resumen de coincidencias entre prensa y publicidad / Elaboración propia.

³² De acuerdo al portal corporativo de BancoEstado (Julio, 2010) el concepto “Bancarización” es definido como sigue: “BancoEstado tiene como misión desarrollar una gestión comercial con impacto social, para que cualquier chileno, en cualquier lugar, pueda emprender y desarrollarse. Su meta es lograr el mayor impacto social, sujeto a que su rentabilidad sea razonable para operaciones en la industria financiera. Esta misión se manifiesta principalmente a través de la bancarización de los chilenos, es decir, poniendo a su disposición servicios financieros a todos los chilenos en cualquier lugar del país, especialmente a quienes no tienen acceso por razones geográficas o socioeconómicas. La bancarización supone en su dimensión básica, disponer de un medio de pago sin costos fijos (CuentaRut) y acceder a los servicios de manera simple y cercana, lo que se logra a través de una cobertura extensa, a través de sucursales, oficinas de ServiEstado, locales de CajaVecina, red de cajeros automáticos, Internet, centro de contactos telefónicos y todos los canales de atención posibles”. Disponible en, http://www.corporativo.bancoestado.cl/Rol-social/Bancarizacion_Competencia_Industria_Bancaria.aspx.

Esto significa que el mensaje transmitido por los casos detectados en la prensa, 51 artículos en total, comparte un objetivo similar a los de la publicidad de BancoEstado.

Dichos mensajes corresponden a los lineamientos políticos-económicos propuestos por las carteras de Hacienda y Economía principalmente, de la administración Bachelet. Como ya lo hemos señalado en apartados anteriores, aquí sintonizan sus discursos dos “Sub Emisores”. Uno “Directo” y el otro “Indirecto”, respectivamente: La Nación (SED) y BancoEstado (SEI), ambos respondiendo a la acción ideológica del “Emisor General” de la comunicación: el Estado (EG).

Estos dos tipos de discursos, cada uno con su propio régimen de significación y gramática constitutiva, establecen sintonías de contenido semántico para la interpelación de los distintos tipos de sujetos que operan en la sociedad, o si se quiere, que co-existen en una economía capitalista.

En cuatro de los casos analizados, el sujeto es interpelado en función del consumo. En la tabla anterior este es señalado como “Sujeto de Consumo”: CuentaRUT (2007); Pato incógnito (2007); Junta Accionista (2009) y Caja Vecina (2009). En los dos casos restantes, el sujeto es interpelado en función del emprendimiento (Sujeto Emprendedor), entendido como la generación de pequeñas empresas para fortalecer la economía (Micro empresas, 2008), y en el caso de Hipotecazo (2008), se apela a un factor de corte aspiracional a través de un relato que se construye desde la ensoñación (Sujeto Aspiracional).

La presentación específica de los aparatos ideológicos del Estado es, según Althusser, la de representar “la relación imaginaria de los individuos, respecto de las relaciones de producción, proporcionando a cada sujeto la ideología que se adapta a su papel, y de esta manera, se reproducen las relaciones productivas como relaciones entre explotadores y explotados”. (Bobbio, Matteucci y Pasquino, 2005:1550). Con ese planteamiento althusseriano, Ernesto Laclau (1978) elabora justamente su teoría sobre las interpelaciones para explicar como los Estados populistas de mitad del siglo XX

establecían vinculaciones semánticas directamente con el pueblo (no con la idea de pueblo), que es donde encuentra la base de su poder.

Pues bien, aquí el discurso publicitario opera de una forma similar en los sujetos a los que interpela. Esto cobra un sentido superior y distintivo si el discurso publicitario emana desde el propio Estado (BancoEstado). El Estado actúa como un agente promotor de nuevos sujetos, articulando una nueva relación entre todas las posibilidades de medios y soportes, que se manifiesta a través de discursos con contenidos sintonizados. En este caso entre la prensa y la publicidad, a través de sus soportes: televisión y diario. Aquí está implícita la motivación ideológica de un Estado que es catalizador de la economía a través de la modelación de los perfiles de sujeto.

Todo lo anterior viene a responder la pregunta sobre las ideas centrales -implícitas y explícitas- transmitidas en las campañas publicitarias televisivas de BancoEstado y en los artículos económicos de La Nación, así como también a establecer el discurso ideológico al que pertenecen dichas ideas.

Teoría del barco: Un modelo explicativo para la relación de facto entre prensa y publicidad.

En el proceso de sintonización discursiva señalado, los contenidos de prensa son los primeros en instalar datos sobre los temas que luego desarrollarán las campañas publicitarias.

El símil para explicar este modelo corresponde al de un barco de carga que se aproxima a un puerto. Dicha embarcación, contiene toda la carga semántica, es decir, el contenido discursivo puro de la prensa y la publicidad. El puerto, corresponde al destino de la comunicación. Allí esperan sujetos sin apellidos (de consumo, de emprendimiento, aspiracionales, entre otros). Las maniobras de atraque para recalar en el muelle, requieren el lanzamiento previo de varias amarras para sujetar la estructura flotante. Dichas amarras, corresponden a los artículos de prensa publicados

antes del estreno de la campaña publicitaria. Su misión, instalar los primeros datos o enfoques sobre un tema determinado en un público acotado.

Fijado el barco al muelle a través de estas amarras informativas, se procede a descargar las bodegas de la embarcación. De esta forma el contenido semántico del discurso publicitario llega finalmente a puerto, donde lo espera un público diverso, algunos de los cuales ya manejan antecedentes sobre el tema central de la publicidad (gracias al discurso informativo), lo que facilita la interpelación al sujeto.

De esta forma operan los discursos investigados. Estos se encuentran sintonizados en términos temporales y de contenido.

CUARTA PARTE > Conclusiones

CONCLUSIONES

Sobre la hipótesis.

Se comprueba la hipótesis original de la investigación: “Los contenidos de las campañas publicitarias televisivas de BancoEstado y los artículos de La Nación, forman parte de un sólo discurso: el económico oficial del gobierno”. En este caso, entendemos por discurso económico oficial a los conceptos asociados a la política de las carteras de Hacienda y Economía de la administración Bachelet, que se pueden reconocer en el ejercicio desplegado. Del análisis del discurso publicitario emergen categorías conceptuales que también se manifiestan en los artículos de prensa. Ambas formas de expresión contienen elementos que representan al discurso económico oficial: “bancarización”, “acceso al crédito”, “empresarización” y “acceso a vivienda”. En el mismo sentido señalado, se logra identificar diversas categorías de emisores tal como lo muestra figura 9. En concreto, al Emisor General de la comunicación (EG), el Estado. Y a dos Sub Emisores que pertenecen a la misma esfera discursiva, o si se quiere, en clave de teoría crítica, a la misma esfera ideológica: La Nación, que corresponde a un Sub Emisor Directo (SED) y a BancoEstado que se manifiesta como un Sub Emisor Indirecto (SEI) ya que emite sus contenidos a través de la televisión bajo el régimen gramatical publicitario.



Figura 9. Emisores y sub emisores de la comunicación / Elaboración propia.

La evidencia empírica mostrada es tan contundente para establecer el vínculo de contenidos semánticos entre el discurso económico oficial y los discursos informativo y publicitario, que incluso se logra establecer un patrón temporal. En éste, la prensa siempre antecede a la publicidad.

Es interesante descubrir que a la hipótesis se le puede modificar su estructura y se sigue cumpliendo. A saber:

- (i) “Los contenidos informativos de La Nación, potencian el discurso económico oficial del gobierno”. En efecto. En este caso, cabe señalar que el discurso informativo de la prensa tiene más que ver con las relaciones públicas o derechamente la propaganda, en el sentido planteado por Chomsky (2002). Hecho que no es extraño dada la naturaleza del medio investigado que hoy, 2010, lo instala en el centro del debate político para definir su futuro, y por consecuencia, su orientación.
- (ii) “El discurso económico oficial del gobierno se consolida a través del discurso informativo y publicitario”. Efectivamente. Con el fin de socializar sus ideas para poder hacer valer sus planteamientos, su enfoque político, su línea de conducción, en estricto rigor, su postura ideológica, el Estado opera discursivamente a través de todas sus posibilidades mediáticas. Ya hemos señalado que la postura ideológica del Estado, liderado por un poder ejecutivo de centro izquierda perteneciente a la Concertación, tiende a fortalecer las estructuras neoliberales y los mercados, hecho que establece una clara cercanía con la línea liberal que suscribe la oposición de centro derecha. Si bien en el período se ha tejido un manto comunicacional llamado “protección social”, las políticas manifestadas a través del discurso investigado tienen más que ver con la consolidación y dinamización de la economía de mercado a través del fortalecimiento de PYMES, acceso al crédito, entre otros.

Alcances y limitaciones de la investigación.

El Estado se manifiesta discursivamente a través de la prensa y la publicidad. Este logro, por cierto no resulta de la intervención directa y centralizada del Ministerio Secretaría General de Gobierno, en tanto, cartera encargada de las comunicaciones oficiales relacionadas la gestión particular del gobierno de turno. En este sentido, el Estado no opera formalmente para producir dicho resultado. No hay memos, oficios, ni ordinarios que vayan diseñando y coordinando el proceso que en la práctica se da. La investigación da cuenta de un hecho que no es evidente, que no se percibe a simple vista, pero que existe. Esto es, la sintonía discursiva manifestada.

Señalar que el ejercicio empírico sólo hace foco en una porción minúscula, en una gota extraída del océano. Por lo tanto, el alcance formal de los resultados sólo se puede aplicar al corpus definido. Sin embargo, entendemos que dichos resultados, en general, serían extrapolables a otras combinaciones posibles entre Estado, discurso informativo y discurso publicitario.

Un acercamiento puntual a las posibilidades mediáticas antes mencionadas, corresponde al foco de esta investigación (Estado > BancoEstado en TV > La Nación). Sin embargo, existen innumerables posibilidades y combinaciones, por ejemplo: La Tercera (discurso informativo en la prensa escrita) y BancoEstado (discurso publicitario en televisión); Radio Cooperativa (discurso informativo en la radio) y BancoEstado (discurso publicitario en radio); Radio ADN (discurso informativo en la radio) y Ministerio de Salud (discurso publicitario en televisión), entre muchos otros. Todos los ejemplos presentados, en menor o mayor medida, deberían tener un comportamiento similar al investigado.

Recomendaciones.

Lo primero es subrayar que en el ejercicio de esta investigación se utilizan instituciones que son particulares. Se trata de un diario muy distinto a lo que ofrece el mercado, y un banco con espíritu público que es único. Ello determina su propia

definición y objetivo en la sociedad de consumo. Si bien estos antecedentes se deben tomar en cuenta a la hora de la lectura, hay que señalar que no son determinantes a la hora del análisis. Sobre la comparación de contenidos discursivos con el texto informativo, sostenemos que en cualquier caso se identificarían resultados similares, ya que entendemos que la relación entre ellos se da, adquiere una forma particular que detona al menos tres tipos de procesos: (i) “sintonía discursiva”, (ii) “mutación de discursos” y (iii) un “Estado modelador de sujeto a través de la publicidad”. Dichos procesos se muestran, ocurren, en el modelo que llamamos teoría del barco. Lo señalado corresponde a las aportaciones generales de la investigación que se desarrollan en los apartados posteriores.

Todo suma frente a la concentración mediática.

La concentración de los medios es un hecho concreto en este contexto. La prensa escrita muestra dos grandes conglomerados periodísticos (Copesa, El Mercurio S.A.P.) dueños de la mayoría de los periódicos nacionales. Sin ninguna posibilidad de competir comercialmente con ellos se encuentra La Nación, que sin embargo, da batalla en el terreno ideológico aunque con resultados discretos. Por su lado el medio televisivo muestra a una red pública, TVN, rodeada de competidores privados, que está obligada a hacer rentable su operación y a dar muestras de imparcialidad política. Luego, la línea editorial de su departamento de prensa es claramente menos permeable que la del diario La Nación, donde la presencia de contenidos sí está asegurada. La misma relación se produce con la televisión en general, particularmente con los noticieros, donde al Estado le cuesta instalar mensajes con la precisión y el desarrollo que logra en la prensa escrita. Es en este contexto adverso donde el Estado debe constituirse comunicacionalmente, sin tener control de los medios (ver figura 10), como sí ocurre en experiencias de tipo totalitaria. Una tarea de complejidad media / superior. Recordemos que esta investigación sólo abarca los tres últimos años de la administración Bachelet, hoy, bajo la administración Piñera, hipotéticamente advertimos que el contexto mediático no es el mismo, es decir, es más favorable por muchas razones que escapan a esta investigación.

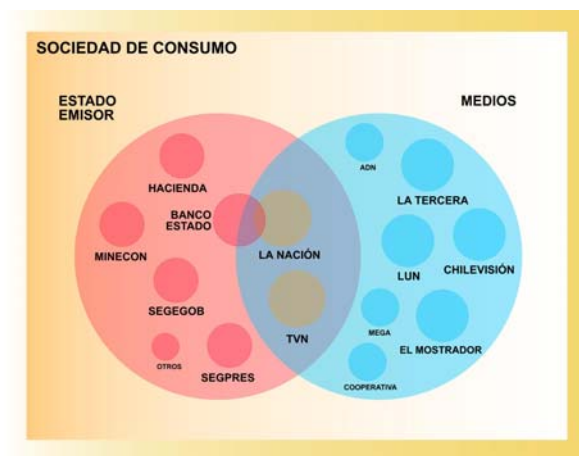


Figura 10. Estado y medios en una sociedad de consumo. / Elaboración propia.

Por lo señalado antes, el Estado redobra sus esfuerzos, busca caminos, nuevas alternativas para poder operar discursivamente con cierta libertad. Y lo logra. En ese esfuerzo va sumando medios, soportes y experiencias que en el caso investigado corresponden a La Nación y a todos los soportes televisivos utilizados en la campaña de BancoEstado. Allí la operatoria discursiva se diversifica transmitiendo los mismos contenidos, situación, que ayuda a consolidar el resultado final de su comunicación, y de paso, rompe la concentración mediática-ideológica. Para el Estado en términos de comunicacionales, no habría medios de bajo impacto, todo suma.

Discursos sintonizados.

En la investigación, la evidencia empírica constata la sintonía de contenidos entre el discurso informativo (prensa escrita) y publicitario (televisión). Esto, entre otras cosas, debido a que ambos medios comparten al mismo emisor, el Estado.

Los contenidos de la prensa, para este caso, son el resultado de la expresión ideológica del Estado que está apuntando a un público determinado, generalmente vinculado con la toma de decisiones en el ejercicio político cotidiano (partidos políticos, diputados, senadores, funcionarios del gobierno de turno, entre otros). En este sentido, el tratamiento que se le da a la información tiene que ver con un tipo de lógica discursiva que está lejana al ejercicio del periodismo clásico, pero significativamente

más cercana a las relaciones públicas y a los sistemas de propaganda que operan en las democracias capitalistas occidentales, como se ha dado cuenta en el marco teórico.

Por su lado, los contenidos de los comerciales de televisión, también son el resultado de la expresión ideológica del Estado que se manifiesta a través de la gramática publicitaria, ahora, buscando la masividad en la distribución de los mensajes. Para el caso, la tipificación de los públicos a los que apunta es heterogénea en sexo, condición social económica y edad, ya que la cobertura del mensaje es de amplio espectro cuando se transmite por televisión.

Pero más interesante aún resulta constatar que el Estado logra instalar mensajes con carga ideológica a través de todas las pautas publicitarias que ofrece el mercado televisivo nacional de señal abierta, vale decir, Telecanal, La Red, UCV, TVN, MEGA, Chilevisión y Canal 13. Queda entonces demostrado que las restricciones de contenido editorial no operan cuando se trata de un discurso publicitario por el que se paga, cuando ese discurso se traviste de marketing (Santa Cruz, 1999). Aquí el Estado asegura que sus mensajes se emitan de acuerdo a la intencionalidad planificada, pero a través de los códigos de la publicidad, que en estricto rigor se constituye en este caso, en propaganda.

En una formalidad estricta, lo señalado corresponde al reconocimiento de una particular forma de relación entre Estado, prensa y publicidad donde todos sus esfuerzos como emisor general, están apuntando al mismo objetivo. De alguna forma esto rompe con la idea de una concentración mediática infranqueable, impermeable, pues se constata que existen otros caminos discursivos, para emitir cierta categoría de mensajes, tamizados a través del discurso publicitario.

Mutaciones discursivas.

Ya señalamos que el ejercicio de la investigación demuestra que ambos discursos coinciden en sus contenidos. Si se analiza la situación desde una reducción esquemática en la que identificamos a un mismo emisor (Estado) que elabora dos tipos

de mensajes, uno informativo (La Nación) y el otro publicitario (BancoEstado), encontramos que en realidad lo que sucede es que el contenido al que aludimos es sólo uno, que se re elabora, muta y manifiesta con nuevas formas que son propias a los discursos señalados, cada uno con su propio régimen de significación. El contenido informativo, con su carga normativa y moralizante, es mucho más cercano a su expresión original directa, esto es, las comunicaciones oficiales de las carteras de Hacienda y Economía. Por su lado el discurso publicitario, que se mueve en el eje de las pulsiones, del deseo, resulta ser un mensaje travestido, tamizado de una impronta privada y comercial.

Dicha mutación no significa una pérdida en la calidad del mensaje, más bien corresponde al re enfoque de los públicos a los que se dirige a través de medios que son distintos. Esto habla de la ductilidad de un mensaje ideológico que es capaz de adoptar distintas formas para cumplir su objetivo.

Estado como modelador de sujetos.

A la luz de lo que arroja la evidencia empírica de esta investigación, se establece que el Estado propone nuevos perfiles de sujetos, y en consecuencia, nuevos tipos de sujeto. Lo hace a través del discurso publicitario en lo que Corrales (2005) llama “gobierno de la subjetividad”.

Efectivamente los contenidos publicitarios van más allá de los objetivos planteados por los creadores de la campaña en las oficinas de una agencia de publicidad. En efecto el discurso publicitario produce cierta normatividad (Corrales, 2005:217). Se trata, como hemos dicho, de la manifestación ideológica de un Estado que se expresa a través de mensajes que hacen referencia a por ejemplo, la “estrategia nacional de bancarización”, la política de “acceso al crédito para personas y PYMES” o la política “habitacional para capas medias”, entre otras. Esto efectivamente se puede entender como que el discurso publicitario potencia, consolida, diversifica la mirada política, la postura del Estado sobre temas determinados, y que en una remirada del fenómeno, el Estado aparece interpelando a distintos tipos de sujetos a través de contenidos

semánticos que persiguen la modelación de nuevos perfiles con orientación al consumo en general. En ese sentido trabaja en la modelación de perfiles específicos en función de por ejemplo, el emprendimiento, cuando interpela al sujeto emprendedor en el caso del comercial Micro empresas (2008), o en función de la aspiración por alcanzar un estatus social superior, cuando interpela al sujeto aspiracional en el caso del comercial Hipotecazo (2008). Para lograr todas las posibilidades señaladas hay que trasladar el cuerpo hacia el banco. Aquí hablamos del resultado esperado en términos físicos.

Para comprender esta situación debemos desplazarnos desde las ideas de la teoría crítica, que sirve como modelo para la comprensión de los fenómenos que ocurren en el segundo capitalismo, también conocido como “los años dorados” del capital (década del 50) (Hobsbawm, 1994:178), hacia las miradas elaboradas por el post construccionismo, que dicho sea de paso, conserva un ethos de la Escuela de Frankfurt. Allí aterrizamos en los planteamientos post marxistas althusserianos, en relación a los aparatos ideológicos del Estado (Althusser, 1974) cuya función sería la interpelar a cada tipo de sujeto, proporcionando una ideología que se adapta a su papel para reproducir las relaciones productivas bajo la lógica de la hegemonía capitalista, o si se quiere, la reproducción de las relaciones entre “explotadores y explotados” (Bobbio, 2005:1550).

El discurso publicitario investigado, donde el emisor es el propio Estado, opera de la misma manera: interpelando sujetos. Allí el Estado actúa como agente promotor de un nuevo sujeto de consumo modificando su estructura motivacional, a través de la articulación una nueva relación entre medios y soportes que se manifiesta en la construcción de discursos sintonizados y en la mutación de los mismos. Todo lo anterior resulta en la consolidación de la hegemonía neoliberal basada en el consumo, es decir, en la manifestación de un Estado capitalista que no entra en pugna con el sector privado, al contrario, utiliza sus tácticas para consolidar el Estado de consumo que propone.

En concreto los tipos de sujetos propuestos por el Estado, de acuerdo a los resultados del ejercicio de la investigación son el sujeto de consumo, el sujeto emprendedor y el sujeto aspiracional, tal como ya lo hemos expresado en páginas anteriores. La intención del Estado es modelar un tipo de sociedad que tiene su centro en los procesos económicos. Es decir, una sociedad que deja de serla y pasa a convertirse en un hecho puramente económico. Que duda cabe de esto si en Chile existen cuatro familias que se reparten el 12% del producto interno bruto del país. Estas son la familia Angelini, la familia Luksic, la familia Matte y la familia Piñera, que además, en conjunto controlan el 47% de los activos de empresas de la Bolsa de Comercio (Escobar, 2010:14). El ejemplo también sirve para dar cuenta de la evidente relación que existe entre poder económico y medios de comunicación. De los cuatro casos mencionados, dos son dueños de medios de comunicación. Los Luksic de Canal 13 y Piñera de Chilevisión. Si a ello sumamos al grupo económico Claro, que maneja Mega, y los Saieh, dueños de Copesa, el patrón se hace evidente. Hoy es el Holding Bethia de la familia Heller Solari, dueños de Falabella, quienes tienen grandes posibilidades de quedarse con CHV. Esta situación, que se está convirtiendo en una norma, con seguridad tendrá implicancias insospechadas en la sociedad. La consigna, “Bienvenidos a Chile, atendido por sus propios dueños”, que apareció en algunos muros de Santiago para el cambio de mando (marzo 2010), corresponde a una profecía autocumplida. Una ironía que hace evidente una cara de la democracia: la evidente relación entre poder económico y las comunicaciones.

Precisando la teoría del barco.

Antes ya se planteó este modelo explicativo sobre la relación entre los discursos. Resumiendo, el barco contiene en sus bodegas la carga semántica del discurso publicitario. Para recalar en el puerto, lanza amarras para fijar la embarcación al muelle (donde se encuentra el público). Dichas amarras que anteceden a la carga publicitaria, corresponden a los artículos de prensa que fijan el contenido comunicable.

Si bien la metáfora propuesta resume bien el proceso, se hace necesario aclarar que en el ejercicio, no es posible determinar que el discurso informativo detone el discurso publicitario, en una relación de causa y efecto.

Las razones. En primer lugar, dado el bajo impacto de La Nación en términos de lectura, no es posible sostener que la prensa (La Nación por sí sola) imponga la pauta desde una mirada periodística y mediática, al discurso publicitario, como se puede llegar a entender del modelo (barco-muelle, donde las amarras se podrían lanzar desde ambos lados) y que corresponde a una de las posibilidades planteadas en la figura 1 en la primera parte de este texto. Si bien la evidencia empírica muestra que los artículos de prensa se publican antes y comparten el mismo contenido que los comerciales de televisión, es pertinente entender que sólo tienen una labor justificatoria. Esto es, entrega contenido informativo, mensajes, que desde lo formal y concreto justifican el futuro diseño publicitario de BancoEstado, pero que está lejos de proponer o detonar un camino para la articulación de dicha campaña en televisión.

No es razonable pensar que los directores de BancoEstado reaccionan ante los artículos. Por lo menos no es razonable pensar que están esperando las señales de los medios de comunicación para actuar. No hay aquí una relación de causa y efecto entre los discursos, como se puede pensar si sólo miramos la variable cronológica entre los textos de La Nación y los comerciales de BancoEstado. Más bien se trata de una táctica estatal, donde como en el ajedrez, primero mueve los peones y luego se ataca con la reina.

La prensa en este caso tiene un rol importante, no determinante, en la esfera discursiva de lo investigado. Por lo que desde luego es válido plantear que como soporte comunicacional, se trata de una herramienta que sirve a los propósitos políticos del Estado. En el contexto democrático nacional, el ejercicio demuestra que el Estado está operando con todos sus recursos mediáticos para la articulación de un mismo objetivo. Esto es, la concreción de las líneas políticas que fijan su programa de gobierno. O sí se quiere, el Estado opera discursiva e ideológicamente a través de todas sus posibilidades mediáticas, en este caso, a través de la prensa escrita, que fija

en la agenda ciertos contenidos, y la televisión, que los desarrolla a través del lenguaje publicitario.

La teoría del barco expuesta, viene a responder la pregunta sobre el tipo de interacción que se produce entre el discurso publicitario, propuesto por BancoEstado en televisión, y el discurso informativo, propuesto por La Nación. A través de esta metáfora caracterizamos la particular relación que se da entre los discursos, donde el discurso informativo está operando, o en estricto rigor, está presente, en el discurso publicitario.

BIBLIOGRAFÍA.

ALONSO, L. E. (1999). *La producción social de la necesidad y la modernización de la pobreza: una reflexión desde lo político*. En *Necesitar, desear, vivir. Sobre necesidades, desarrollo humano, crecimiento y sustentabilidad*. Madrid: Los libros de la catarata, Universidad Autónoma de Madrid.

AGAMBEN, G. (2001). *Medios sin fin, notas sobre la política*. Traducción Antonio Gimeno. Valencia: Pre Textos.

ALTHUSSER, L. (1974). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Buenos Aires: Nueva Visión.

ARANCIBIA, J., P. (2006). *Comunicación Política. Fragmentos para una genealogía de la mediatización en Chile*. Santiago: Universidad Arcis.

ARANCIBIA, J., P. (2005). *Extraviar a Foucault*. Santiago: Palinodia.

BACHELET, M. (2005). *Programa de gobierno de Michelle Bachelet 2006-2010*. [en línea] http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20051018/asocfile/ASOCFILE120051018162635.pdf [consulta: 15 julio 2010]

BANCO ESTADO. *Bancarización y competencia en la industria bancaria*. [en línea] http://www.corporativo.bancoEstado.cl/Rolsocial/Bancarizacion_Competencia_Industria_Bancaria.aspx [consulta: 11 julio 2010]

BANCO CENTRAL (2008). *Informe de Política Monetaria IPoM septiembre 2008*. [en línea] <http://www.bcentral.cl/publicaciones/politicas/pdf/ipm092008.pdf> [consulta: 15 julio 2010]

BARTHES, R. (1997). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.

BOBBIO, N., Matteucci, N., y Pasquino, G. (2005). *Diccionario de política*. Décimocuarta edición. Argentina: Siglo XXI editores.

CORRALES, O. (2005). *La publicidad en el proceso de producción política de sujetos*. Tesis de magíster en comunicación social. Dir: Osvaldo Sunkell. Universidad de Chile.

CORRALES, O. (2005). *Publicidad, consumo y gobierno de la subjetividad*. Revista Comunicación y Medios. Universidad de Chile.

CHOMSKY, N. (2002). *La propaganda y la opinión pública. Conversaciones con David Barsamian*. Barcelona: Crítica.

CUADRA, Á. (2002). *Globalización, Estado, Poder y Ciudadanía*. Revista del Doctorado en el Estudio de las Sociedades Latinoamericanas. Santiago de Chile: Arcis Ediciones.

DE GREGORIO, J. (2008). *Estabilidad de precios y estabilidad financiera: algunas reflexiones en la actual crisis financiera global*. Documento del Banco Central de Chile N°28. [en línea] <http://www.bcentral.cl/estudios/documentos-politica-economica/fichas/dpe28.htm> [consulta: 15 julio 2010]

DE GREGORIO, J. (2008). *Las Tensiones de la Economía Mundial*. Documento del Banco Central de Chile N°27. [en línea] <http://www.bcentral.cl/estudios/documentos-politica-economica/fichas/dpe27.htm> [consulta: 15 julio 2010]

DE GREGORIO, J. (2007). *Algunas Reflexiones sobre el Crecimiento Económico en Chile*. Documento del Banco Central de Chile N°20. [en línea] <http://www.bcentral.cl/estudios/documentos-politica-economica/pdf/dpe20.pdf> [consulta: 15 julio 2010]

DEL VILLAR, R. (2000). *La materialidad a través del cual se transmite la información en el texto audiovisual o la problemática de los códigos*. En, Proyecto de Investigación

Fondecyt No 1000954: Dibujos Animados en Chile: sintaxis, circulación y recepción. Obtenido en junio 2010. [en línea] <http://www.periodismo.uchile.cl/documentos/delvillar-codigos.pdf>. [consulta: 1 junio 2010] Santiago: Departamento de Ciencias Mediáticas y de la Comunicación, Universidad de Chile.

DÍAZ, E. (2005). *La filosofía de Michel Foucault*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

DOMENACH, J. M. (1950). *La propaganda política*. 8ª Edición 1986. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

DURANDIN, G. (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós comunicación.

ESCOBAR, L. E. Y OTROS (2010). *Hacia un crecimiento inclusivo: Propuestas de política económica*. Santiago de Chile: Cepal.

ENTEL, A. (2007). *La ciudad y los miedos. La pasión restauradora*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.

ENTEL, A. (2006). *Escuela de Frankfurt: Reinventar la cultura crítica (o acerca del "distanciamiento")*. [en línea] Obtenido en Diálogos de la Comunicación N°59-60 <http://www.dialogosfelafacs.net/revista/articulos-resultado.php?ed=74&id=7> [consulta: 11 julio 2010]

FOUCAULT, M. (1978). *La gubernamentalidad*. En, Foucault, M. *Estética, ética y hermenéutica*. Barcelona: Paidós.

FOUCAULT, M. (1970). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.

FOXLEY, J. (2010). *Desempeño de la banca chilena durante la crisis de crédito*. Documento de trabajo. Facultad economía y negocios Universidad Alberto Hurtado. [en línea] <http://economia.uahurtado.cl/pdf/publicaciones/inv253.pdf> [consulta: 27 julio 2010]

GARCÍA CANCLINI, N. (1990). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F.: Grijalbo.

GARCÍA CANCLINI, N. (1990). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, D.F.: Grijalbo.

GUINN, A., S. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México D.F.: Thomson.

HARDT, M y Negri, A. (2000). *Imperio*. Traducción Eduardo Sadier. Cambridge, Massachussets: edición de Harvard University.

HOBBS, T. (2002). *Leviatán o la materia, forma y poder de un Estado eclesiástico y civil*. Madrid. Alianza Editorial.

HOBBS, E. (1994). *Historia del siglo XX*. Barcelona: Editorial Crítica.

HORKHEIMER, M. y Adorno, T. (1994). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Editorial Trotta.

JOCELYN-HOLT, A. (2007). *TV y poder político en Chile. La función política de la televisión*. Serie comunicación y democracia. Santiago de Chile: Secretaría de comunicaciones Palacio de La Moneda.

LA NACIÓN. *Ediciones anteriores*. [en línea] <http://www.lanacion.cl/noticias/site/cache/nroedic/calend/201007.html> [consulta: octubre 2009 - mayo 2010]

LACLAU, E. (1978). *Política e ideología en la teoría marxista: capitalismo, fascismo, populismo*. Madrid: Siglo XXI.

LOMAS, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Uso y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.

MARCUSE, H. (1999). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ariel.

MARCUSE, H. (1984). *La agresividad en la sociedad industrial avanzada y otros ensayos*. Madrid: Alianza editorial. 1984.

MARTÍN BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

MATTELART, A. (1991). *La Publicidad*. Madrid: Paidós comunicación.

MATTELART, A. (1986). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. México: Siglo veintiuno editores.

MOULIAN, T. (2004). *De la política letrada a la política analfabeta. La crisis de la política en el Chile actual y el "Lavinismo"*. Santiago de Chile: LOM.

MOULIAN, T. (1997). *Chile actual. Anatomía de un mito*. Santiago de Chile: LOM.

RAMONET, I. (2004). *La fábrica de los deseos*. En *La Publicidad. Una fábrica de deseos*. Selección de artículos de Le Monde Diplomatique. Santiago de Chile: Editorial Aún creemos en los sueños.

RAMONET, I. [S.A] *El pulpo publicitario: la fábrica de los deseos*. [en línea] http://www.house-organ.com.ar/comunicacion_el_pulpo_publicitario.htm [consulta: 12 julio 2010]

RANCIÈRE, J. (2009). *El reparto de lo sensible. Estética y política*. Santiago de Chile: Lom ediciones.

RANCIÈRE, J. (2006). *El odio a la democracia*. Colección Nómadas. Buenos Aires: Amorrortu editores.

RANCIÈRE, J. (1994). *En los bordes de lo político*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

SHARPE, J. (2004, 25 julio). *La prensa en ruinas*. Entrevista a Eliseo Verón. La Nación Domingo.

SALINAS, A. ¿Qué metas sociales puede asegurar el Estado en el contexto de una economía de mercado? Revista Estudios Sociales, 112, semestre 2, 2003. Universidad Alberto Hurtado. [en línea] www.economiaynegocios.uahurtado.cl/pdf/publicaciones/e-23.pdf [consulta: 13 julio 2010]

SANTA CRUZ, E. (1999). *El imperio de lo verosímil (o el periodismo moderno travestido en marketing informativo)*. En Ossa, Carlos (compilador) *La pantalla delirante. Los nuevos escenarios de la comunicación en Chile*. Santiago de Chile: LOM ediciones. Universidad Arcis.

SCHILLER, D. (2004). *Parásitos de nuestra vida cotidiana*. En: La Publicidad. Una fábrica de deseos. Selección de artículos de Le Monde Diplomatique. Santiago de Chile: Editorial Aún creemos en los sueños.

VERÓN, E. (2002). *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island*. Barcelona: Gedisa, editorial.

VERÓN, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Editorial Norma.

VERÓN, E. (1999). *Esto no es un libro*. Barcelona: Gedisa.

VERÓN, E. (1998). *La semiosis Social*. Barcelona: Editorial Gedisa.

VERÓN, E. (1997). *La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política*. En *El discurso político. Lenguajes y conocimiento*. Buenos Aires: Hachette.

VERÓN, E. (1971). *Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política*. Publicado en *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Nueva Visión. Obtenido el 11 de julio de 2010 en <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/veron.pdf>

VERÓN, E. (1971). *Publicidad*. Publicado en *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Nueva Visión. Obtenido el 11 de julio de 2010 en <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/veron.pdf>

ZAHLER, R. (2008). *Bancarización privada en Chile*. Unidad de Estudios del Desarrollo Cepal. División de Desarrollo Económico [en línea] http://www.gtz-cepil.cl/files/bancarizacion_privada_en_chile.pdf [consulta: 15 julio 2010]

QUINTA PARTE > Anexos análisis corpus.

TABLA COMPARATIVA GENERAL DE CONTENIDOS: Emisiones spot / Artículos prensa.

Meses	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
CUENTARUT / 07	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	21	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Spot BancoEstado																																																
La Nación										(*)																																						
PATO INCOGNITO / 07																																																
Spot BancoEstado																																																
La Nación																																																
HIPOTECAZO / 08																																																
Spot BancoEstado																																																
La Nación																																																
MICROEMPRESAS / 08																																																
Spot BancoEstado																																																
La Nación																																																
HAY JUNTA / 09	7																																															
Spot BancoEstado																																																
La Nación	(*)																																															
CAJA VECINA / 09																																																
Spot BancoEstado																																																
La Nación																																																

(*) Extra corpus: el corpus original corresponde a cuatro semanas antes y después de la primera emisión del spot. En este caso, no se encontraron suficientes coincidencias en dicho período. Por eso se investiga con éxito el período inmediatamente anterior.

Período estudio: 12/03/2007 al 13/05/2007 (original). 20/12/2006 al 11/03/2007 (extra corpus).

(**) Período estudio 8/12/2008 al 8/2/2009.

Tabla 2 Comparativa general de contenidos / Elaboración propia

ANEXO Nº1 COMERCIALES EMITIDOS EN 2007.

En el año 2007, BancoEstado invirtió en 25 pautas de televisión correspondientes a varias campañas con distintas temáticas, tal como lo muestra el cuadro. En él se identifica el nombre del comercial, su duración y la fecha en que fue emitido al aire por primera vez. Las celdas naranjas corresponden a las campañas investigadas: “CuentaRUT” y “Pato Incógnito”, que fueron seleccionadas como muestra por representar la política económica del Estado en materias relativas al proceso de “bancarización” y “acceso al crédito”.

APARICIÓN DE COMERCIALES DE BANCOESTADO EN 2007			
Nº	NOMBRE SPOT	Duración segundos	Aparición pauta
1	CREDITAZO. PATO DISCURSO A PINGUINOS.	63	21-02-2007
2	CREDITAZO. PATO DISCURSO PINGUINOS + COLA ZAM	32	23-02-2007
3	CREDITAZO. PATO DISCURSO PINGUINOS	29	14-03-2007
4	CUENTA RUT. PERSONAS CANTAN HIMNO NACIONAL	93	15-04-2007
5	CUENTA RUT. (RED) PERSONAS CANTAN HIMNO NACIONAL	32	17-04-2007
6	CUENTA RUT. (RED) CORDILLERA HOMBRE CANTA	32	18-04-2007
7	CUENTA RUT. (RED) HOMBRES BOTE	32	18-04-2007
8	HIPOTECAZO. PAREJA VEN FOTOS-PATO LES HABLA	41	13-05-2007
9	HIPOTECAZO. (RED) PAREJA VEN FOTOS PATO HABLA	26	20-05-2007
10	MICROEMPRESARIO PREMIO MUHAMMAD	31	17-06-2007
11	PATO INCOGNITO. TARJETAS.	31	15-07-2007
12	CORREDORES SEGURO, BATALLA ARTURO PRAT-PATO	46	22-07-2007
13	TARJETAS. (RED) PATO OCULTO DE LAS CAMARAS-PIDEL	21	22-07-2007
14	CORREDORES DE SEGURO. ARTURO PRAT-PATO	32	29-07-2007
15	CORREDORES SEGUROS. (RED)BATALLA.	31	02-08-2007
16	CORREDORES SEGURO. HOMBRE BOMBA ESTA SEGURO	21	03-08-2007
17	CREDITAZO DIECIOCHERO. HOMBRE TOCA GUITARRA-PERS	39	19-08-2007
18	CREDITAZO DIECIOCHERO. PATO PERSONAJES DINERO	26	26-08-2007
19	CUENTA RUT. CANCION "DONDE ESTABAS TU"	32	02-09-2007
20	CUENTA RUT. (RED) CANCION "DONDE ESTABAS TU"	21	14-09-2007
21	PERSONAS CORREN. CANCION SIN ESFUERZO NO HAY META	62	13-10-2007
22	PERSONAS CORREN. CANCION SIN ESFUERZO NO HAY META	47	16-10-2007
23	(RED) PERSONAS CORREN-CANCION	32	22-10-2007
24	CREDITAZO NAVIDEÑO. PATITO-ANIMALES (NACIMIENTO)	47	17-11-2007
25	CREDITAZO NAVIDEÑO. (RED) PATITO, ANIMALES NACIMIENTO.	31	24-11-2007
TOTAL AVISOS: 25			

ANEXO N°1 / 2007.

ANÁLISIS CONTENIDO COMERCIAL “CUENTARUT” DE BANCO ESTADO.

- Fecha aparición en pauta publicitaria: **15/04/2007**
- Duración: 93 segundos.
- Período en el aire de la primera emisión: **15/04/2007 al 13/05/2007 (29 días)**
- Soportes en TV: 4, 7, 9, 11 y 13.
- Total emisiones: **153.**

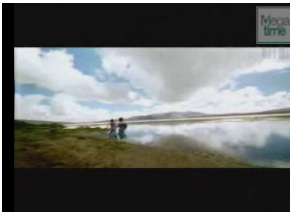
SECUENCIA 1		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
 	D e n o t a c i ó n	Plano general. Cámara hace travelling a la izquierda y sigue a los protagonistas de la escena. Vemos a dos niños que corren por la orilla de un lago. Corte a plano medio. Vemos a dos niños que cantan la canción nacional frente a cámara. La cámara corrige el encuadre en una movimiento tilt up.	Dos niños de tez morena juegan a la orilla de un lago. Se trata de un paisaje muy bello. El cielo es imponente, con grandes masas de nubes y espacios celestes que se refleja en el agua. Cantan con entusiasmo -pero desafinados- una parte de la canción nacional.	Predominan los tonos celestes y blancos (cielo y agua). Las poleras de los niños destacan sobre el fondo. Una de ellas es a rayas verticales con un rosado fluor. El otro viste un tono azul marino.	En el plano general predominan las horizontales que marca el horizonte. En el plano medio, las verticales representadas por los niños, se contraponen al horizonte.	El plano general está en movimiento, por lo que la angulación de la cámara que sigue a los protagonistas es permanente. El plano medio es frontal.	Dos niños cantan a capela muy desafinados. Hay un efecto de eco: "Puro Chile es tu cielo Azulado. Puras brisas te cruzan también".	-
	C o n n o t a c i ó n	Los planos muestran un paisaje amplio y solitario. Probablemente del norte del país.	El estereotipo presentado es el del nortino de etnia originaria.	Los tonos celestes del cielo refuerzan la estrofa de la canción. Todo está en función de potenciar el "puro Chile es tu cielo azulado...."	El horizonte da la sensación de mucha amplitud. Dicha línea hace una cruz con los protagonistas, justo al centro del cuadro. Esto produce tensión visual.	El plano medio frontal ayuda a fijar la atención en los protagonistas.	El tono desafinado da cuenta que se trata de cualquier chileno. Personas comunes y corrientes.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
• Niños chilenos del norte. • Norte de Chile. • Zona de cielos azules.		-						

Tabla 1 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

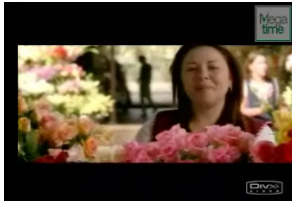
SECUENCIA 2		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	Corte a plano medio de una mujer. Estamos en una florería. Se encuentra haciendo unos arreglos florales.	Vemos a una mujer adulta, florista, que está trabajando en un arreglo. Usa delantal y se encuentra en una pérgola. Canta a la cámara una estrofa de la canción nacional.	Predominan los tonos rojizos de las flores.	Predominan las verticales: mujer y personajes incidentales de fondo. Las flores describen una línea horizontal.	Plano medio frontal.	Voz de mujer canta a capela desafinada: "Y tu campo de flores es bordado"	-
	C o n n o t a c i ó n	El plano nos sitúa en una pérgola, hecho que relacionado con la estrofa "Y tu campo de flores es bordado". La mujer es una trabajadora.	Es probable que la escena nos remita a la zona centro sur del país.	Los colores combinan con el delantal vinotinto de la mujer.	La vertical que describe la protagonista se ubica en la sección áurea del plano. Provoca "atención" visual.	Esto ayuda a fijar la atención en la protagonista.	El tono desafinado da cuenta que se trata de cualquier chileno. Personas comunes y corrientes.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
Mujer adulta de la zona centro sur.		-						

Tabla 2 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 3		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	Corte a plano medio. Vemos a dos parejas de jóvenes que cantan a cámara. El encuadre está en movimiento.	Vemos a cuatro jóvenes. Su aspecto señala que se trata de estudiantes de la educación superior. Se trata de un grupo relajado, que disfruta del canto como un hecho lúdico.	Predominan los tonos pastel en los planos. Sólo destaca la polera con tono anaranjado deslavado del protagonista rubio de la escena.	Predominan las verticales descritas por los estudiantes.	Plano medio frontal.	Cuarteto de jóvenes cantan a capela desafinados: "es la copia feliz del edén" Una de las mujeres hace la onomatopeya del cierre musical de la estrofa: "para pan pan pan"	-
	C o n n o t a c i ó n	El plano muestra a cuatro jóvenes sentados, probablemente, en una escalera. No se entrega más información del contexto, sin embargo se puede inferir que la locación corresponde a una universidad.	El texto no tiene correlación directa con la imagen, como en los planos anteriores.	Hay sintonía cromática entre los participantes de la escena. Se puede hablar de "pares".	-	El plano medio es frontal. Esto ayuda a fijar la atención en la protagonista.	El tono desafinado da cuenta que se trata de cualquier chileno. Personas comunes y corrientes. La onomatopeya utilizada por una de las mujeres, da cuenta de lo lúdico de la situación.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Jóvenes universitarios. - Gente con energía, "buena onda".		-						

Tabla 3 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

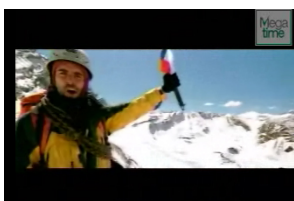
SECUENCIA 4		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
 	D e n o t a c i ó n	Corte a plano general. La cámara va en vuelo rasante sobre la cima de una montaña nevada. En ella vemos a un andinista. Escuchamos como canta con eco. Corte a plano medio. Vemos a un andinista que canta a cámara. Está situado a la izquierda del cuadro y sostiene una bandera con su mano izquierda.	Vemos el macizo cordillerano. En el plano encontramos a un andinista en la cima, a punto de clavar la bandera.	Contrasta el amarillo de la parka con el cielo limpio y el blanco de la cordillera.	Presencia de vertical: protagonista. Horizontal: montaña y cielo. Diagonal: brazo del protagonista.	Ambos planos son frontales.	Voz de un hombre. Más afinada que las anteriores. Canta a capela: "majestuosa es la blanca montaña que te dio por valuarte el señor" Efecto de sonido: viento.	-
	C o n o t a c i ó n	El plano en movimiento potencia la idea de una gran cadena montañosa. Calza con la estrofa "majestuosa es la blanca montaña que te dio por valuarte el señor".	El montañismo es una disciplina deportiva asociada a un segmento de gente preparada y exitosa (Jordán, Luksic). Ese es el perfil mostrado en la escena. Canta bastante mejor que los anteriores personajes.	El contraste destaca al protagonista.	El protagonista está situado en la sección áurea del plano.	Esto ayuda a fijar la atención en el protagonista.	La entonación del canto es bastante correcta.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
• Joven exitoso.		-						

Tabla 4 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

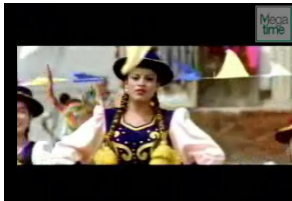
SECUENCIA 5		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	Corte a plano medio. Vemos a una mujer con traje de "La Tirana". La cámara corrige el encuadre con un travelling a la derecha. De fondo otros personajes bailan. Corte a primer plano. Vemos el rostro de la misma mujer que mira a cámara mientras baila.	Vemos a una mujer que baila como en la procesión de "La Tirana". Tiene ciertos rasgos nortinos de etnia originaria.	Hay múltiples colores pero predomina el amarillo.	Predomina la vertical de la protagonista.	Ambos planos son frontales.	Música nortina de fondo. Voz de mujer. Canta a capela: "que te dio por valuarte el señor"	-
	C o n n o t a c i ó n	Los planos dan cuenta de los bailes típicos del norte grande.	El contexto describe una fiesta pagana católica. Se trata de un vínculo indirecto con la estrofa de la canción nacional.	El amarillo destaca a la protagonista.	-	Esto ayuda a fijar la atención en la protagonista.	Hay un tono más arriba que el plano anterior	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
• Mujer del norte.		-						

Tabla 5 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 6		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
 	D e n o t a c i ó n	Corte a plano general. La cámara está en movimiento. Sigue a una embarcación pesquera que está navegando. Corte a plano medio. Vemos a tres pescadores que cantan a cámara.	Vemos a tres pescadores de la zona centro sur (Lebu). El paisaje de fondo es verde.	Destaca el verde del contexto y el amarillo de los impermeables de los pescadores.	En el plano abierto predominan las líneas horizontales. En el plano cerrado predominan las verticales de los pescadores, que se contraponen a la línea del horizonte.	Ambos planos son frontales.	Efecto de sonido: gaviota. Sonido ambiente de mar. Voz de tres hombres. Cantan a capela: "y ese mar que tranquilo te baña"	En la embarcación dice "Lebu". La tipografía corresponde a la que se ocupa en embarcaciones menores para señalar su nombre y lugar de pesca. Son letras blancas sobre fondo azul.
	C o n n o t a c i ó n	Los planos en movimiento indican que la filmación sigue la navegación. La escena coincide con la frase "y ese mar que tranquilo te baña".	El contexto describe una faena de trabajo en el mar. Vínculo directo con la estrofa de la canción.	Los personajes destacan sobre el fondo.	Los personajes de los planos logra tensión entre los cruces de las verticales y horizontales, ambas claramente marcadas por los personajes y el horizonte.	Ayuda a fijar la mirada en el desarrollo de la acción.	La entonación es de mejor nivel. Los marineros acostumbran a cantar para subir el ánimo mientras realizan sus maniobras.	La tipografía es realista. Corresponde a una embarcación verídica. Esto ayuda a la credibilidad de la escena.
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
Hombres, trabajadores (pescadores) del centro-sur.		-						

Tabla 6 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 7		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	Corte a plano general. Vemos el interior de un restorán. En una mesa cuatro comensales brindan y cantan. Corte a plano medio. Vemos a los cuatro comensales. Uno de ellos mueve la mano como quien dirige una orquesta.	Los personajes, todos adultos mayores, está en el interior de un restorán compartiendo comida y vino. El contexto es singular. Muy parecido al restorán "Los Canallas" de Santiago. Todos están muy alegres cantando.	Predominan los tonos pasteles. En gran medida el amarillo deslavado de las paredes. Destacan sobre el fondo los comensales con tonos negros, azules y verdes. La mesa tiene tonos rojos que también resaltan.	Predominan las verticales marcadas por el portal de entrada al comedor y los propios protagonistas.	El plano tiene una angulación a la derecha.	Cuatro adultos mayores cantan a capela: "te promete el futuro esplendor"	-
	C o n n o t a c i ó n	Los planos muestran el interior de un restorán, tipo picada. Los adultos mayores están sentados cantando y brindando. Esto se contrapone a la frase que cantan con énfasis: "te promete el futuro esplendor"	El contexto se ve añoso. Se trata de una picada. Todos los personajes se ven mayores y llevan varias rondas de vino en el cuerpo. Hay una alegría festiva. Lo anterior corresponde al estereotipo de una junta de AA. MM.	Todos los tonos de la escena son deslavados lo que potencia la idea de un lugar añoso.	Hay sintonía de las figuras con el fondo.	Esta situación permite marcar que los personajes se encuentran en el rincón de un lugar viejo.	La estrofa es cantada con energía y entusiasmo. Se produce la paradoja: se habla del futuro con gente del pasado..	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
• Adultos mayores.								

Tabla 7 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 8		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	Corte a plano general. Vemos a tres surfistas que flotan en el mar a la espera de la ola. La cámara está en movimiento (flotando).	Tres jóvenes cantan la canción nacional mientras flotan sobre sus tablas de surf. Al decir la estrofa, uno de los jóvenes golpea el agua como si fuera un tambor, siguiendo el compás de la música.	Predomina el azul de fondo. Destacan los trajes de agua de los jóvenes con tonos rojos, azules y negros.	Predomina la línea del horizonte. Los jóvenes describen pequeñas verticales que se contraponen.	Plano frontal.	Sonido ambiente de agua. Tres jóvenes cantan a capela: Y ese mar que tranquilo te baña...	-
	C o n n o t a c i ó n	Corte a plano medio de los tres surfistas. Uno de ellos golpea el agua mientras canta.	Se trata de un momento lúdico que se vive con emoción.	Los protagonistas destacan sobre el azul del agua y el cielo.	La contraposición del horizonte con las verticales ayudan a destacar en la escena a los personajes.	Ayuda a fijar la mirada en el desarrollo de la acción.	Voces joviales se diferencian de las del plano anterior.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
• Jóvenes.		-						

Tabla 8 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 9		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	Corte a primer plano de guagua tomando leche del pecho de su madre.	Una mujer amamanta a su hijo/a. Ella canta la estrofa como si fuese una canción de cuna.	El tono de la piel predomina en el seno de la madre y el rostro de su hijo/a llenan casi el 100% del cuadro.	Predominan las curvas descritas por el contorno del rostro de la guagua y el seno y el brazo de su madre.	El plano tiene una angulación hacia abajo. La cámara está en picado.	Voz en off de una mujer que canta a capela como si fuese una canción de cuna: "Te prometo el futuro esplendor..."	-
	C o n t a c i ó n	La guagua mira fijamente a su madre que está cantando en off. El plano coincide con la frase "Te prometo el futuro esplendor..."	Se trata de un momento íntimo, emotivo. Vemos a una madre que se comunica con su guagua a través de una canción al momento de amantar.	La escena y su composición cromática es cálida.	Las curvas apoyan la calidez del mensaje de futuro implícito.	El picado señala que los espectadores son los testigos del hecho.	La voz de la mujer es muy dulce y cálida. Transmite tranquilidad. Más afinada que el promedio.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
• Madres y guaguas.		-						

Tabla 9 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

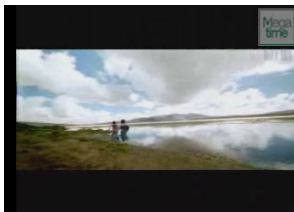
SECUENCIA 10		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	Corte plano general de los mismos niños que corrían en la primera escena. De fondo se escucha una voz melodiosa, en un registro muy alto.	Volvemos a la escena inicial donde los niños corren junto al lago. Una voz de mujer canta de fondo. Se trata de una voz profesional.	En el primer plano vemos un celeste intenso producto del cielo y su reflejo en el agua.	Predomina la línea del horizonte.	El primer plano es frontal en movimiento.	Voz en off de mujer que canta a capela como profesional: "Dulce patria..."	-
		Corte a plano medio. Vemos a una mujer que vende pasteles en la carretera (palomita). La cámara corrige el encuadre acercándose a la mujer.	Descubrimos que la voz era de una mujer mayor que trabaja vendiendo pasteles en la carretera.	En el segundo plano predomina el blanco del delantal, el pompom y el cielo. Destaca también el violeta de las mangas.	Predomina la vertical señalada por la protagonista. Vemos una gran diagonal marcada por la carretera. Está presente la línea del horizonte.	El segundo plano tiene un leve angulación a la derecha que permite ver la fuga de la carretera.		
	C o n n o t a c i ó n	El relato conecta con el primer plano para que la voz de la mujer quede en off. Se revela la voz de la mujer. Se trata de una vendedora de dulces, situación que coincide con la frase "Dulce patria...recibe los votos".	En el plano hay una incógnita. La voz nos indica profesionalismo, pero el relato nos sorprende con una bella voz amateur: una palomita.	Predomina el blanco que está presente en el cielo deslavado y en varios otros elementos de la escena. El violeta de las mangas destaca a la protagonista.	El cruce de verticales y horizontales destaca a los personajes de los planos.	Ambos planos permiten transmitir el mensaje de un lugar abierto y grande.	La calidad de la voz sorprende.	
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
• Mujer adulta, mayor, provinciana que trabaja.		-						

Tabla 10 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

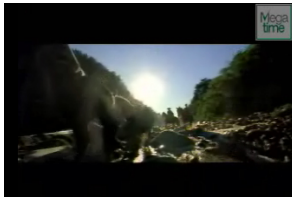
SECUENCIA 11		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	De n o t a c i ó n	Corte a plano general. 4 arrieros a caballo pasan por un lecho de río encajonado.	Estamos en la cordillera. Vemos a 4 arrieros que recorren los senderos montañosos. Tres de ellos son adultos y hay un niño. Los 4 entonan la estrofa con mucha solemnidad y respeto: se sacan el sombrero y lo ponen sobre su pecho. Este grupo si que canta la canción nacional.	Predomina el verde del contexto y los tonos café de los atuendos de los arrieros (ponchos y sombreros). Vemos un celeste intenso del cielo.	En el plano final hay una diagonal marcada por la silueta de la montaña. Las verticales (de los protagonistas) se oponen a dicha diagonal.	Todos los planos son frontales.	Efecto de sonido de caballos caminando sobre el agua. Los 4 arrieros cantan a capela: "con que Chile en tus haras juró..."	-
		Corte a plano medio. Los 4 arrieros se sacan los sombreros y cantan a la cámara. En los tres planos la cámara está en movimiento.						
	C o n n o t a c i ó n	El plano describe el tránsito a caballo por los valles montañosos de la zona central. Los planos finales muestran terrenos vastos llenos de verde. Coincide con la estrofa "con que Chile en tus haras juró..."	La secuencia muestra a todas las generaciones de hombres. Al parecer se trata de una familia que tiene una vinculación con caballos. De ahí la coincidencia con la estrofa del "haras".	No hay presencia de colores intensos en los personajes. Lo que resalta es la unidad cromática que hay entre ellos. Parecen uniformados (todos con ponchos similares). Esto da sentido al concepto familia.	Las verticales se ordenan en forma simétrica en el cuadro. El grupo se contrapone a la diagonal de fondo.	Ayuda a fijar la mirada en el desarrollo de la acción.	Tono desafinado pero enérgico (masculino) de la canción.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Hombres: adultos mayores, adultos, jóvenes y niños. - Familia de hombres.		-						

Tabla 11 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 12		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	Corte a plano medio. Estamos en un cementerio frente al mar. Una mujer canta a cámara. Tiene un ramo de rosas. El encuadre se corrige con un travelling a la izquierda. La cámara se acerca a la mujer.	El plano se desarrolla en un cementerio, al lado de las tumbas. La protagonista es una persona que está visitando a un ser querido. Lleva flores en sus manos.	Destaca el vestido floreado rojo sobre el celeste y los tonos verdes de fondo. Sobre su vestido destaca un ramo de flores con múltiples tonos rojos. Las cruces y lápidas entregan los tonos blancos a la escena.	Destaca de fondo la línea del horizonte. Se contrapone a ella la protagonista (vertical).	Plano frontal.	Mujer canta a capela: "Que o la tumba serás de los libre, o el asilo contra la opresión"	-
	C o n n o t a c i ó n	El plano muestra a una viuda (probablemente) que lleva flores al cementerio. Coincide con la estrofa "Que o la tumba serás de los libres, o el asilo contra la opresión".	Vemos a una mujer mayor. Está tranquila y viste colores alegres. Se muestra el lado feliz del cementerio.	El vestido rojo resalta sobre el blanco de las cruces y lápidas.	Se genera una cruz entre la figura y el fondo, que cobra sentido con el mensaje del plano.	Ayuda a fijar la mirada en el desarrollo de la acción.	Su canto es desafinado. No pronuncia bien todas las palabras. (Las "s").	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
• Mujer adulta.		-						

Tabla 12 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 13		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	Corte a plano medio. Vemos a tres hombres. Están en el patio de una cárcel. Cantan a cámara. La cámara corrige el encuadre con un movimiento de travelling a la izquierda.	Vemos a cuatro hombres. Están dispuestos en distintos planos (cerca y lejos de la cámara). Cantan con mucha fuerza y remarcen la parte "libres".	Predomina el blanco de la pared de la cárcel. Destacan los tonos de las ropas de los personajes. Azul y rojo (primer plano) Naranja (segundo plano) Celeste (tercer plano).	Destaca la diagonal que produce la fuga proyectada por el muro de fondo. Los personajes describen verticales de distinto tamaño.	Plano angulado a la derecha.	4 hombres cantan a cámara a capela: "Que o la tumba será de los libres..."	-
	C o n n o t a c i ó n	El plano describe una cárcel antigua. Coincide con la estrofa: "Que o la tumba será de los libres..."	Los personajes, sobre todo el del primer plano, corresponde al estereotipo carcelario utilizado por los medios de comunicación: tez morena, ojos achinados, crespo. Se establece una paradoja que tensiona el relato. La composición de la escena nos dice que se trata de internos en el patio de una cárcel, hecho que se contrapone con el mensaje de la estrofa que cantan.	El mayor contraste figura-fondo se produce con el personaje que está en primer plano. Es el destacado de la escena.	Destaca a los personajes.	Provoca la idea visual de un gran patio encerrado.	Su canto es desafinado. Da la idea que cantan con otro compás. Remarcan con sus voces la estrofa.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
• Reos chilenos.								

Tabla 13 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 14		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	Corte a plano medio. Vemos a 6 niños escolares en el patio de una escuela. La cámara se acerca al grupo. Dos en el primer plano, el resto detrás. Cantan a cámara. De fondo vemos un paisaje nortino.	Vemos escolares muy uniformados que cantan afuera del colegio. Todos tienen tez morena y pelo negro. La escena nos remite al norte del país.	Predomina el azul marino de los chalecos escolares. Todos visten camisa blanca que ayuda al contraste de las corbatas rojas. En el contexto predominan los tonos café (adobe) y pastel.	Destaca la diagonal que produce la fuga proyectada por el muro de fondo. Los personajes describen verticales de distinto tamaño.	Plano angulado a la derecha.	Voz en off de profesor que dirige: "O el asilo contra la opresión..." 6 niños cantan a capela: "O el asilo contra la opresión..."	-
	C o n n o t a c i ó n	El plano muestra el exterior de una escuela de adobe del norte. Los niños están formados como en un coro y cantan la estrofa "O el asilo contra la opresión..." No hay vínculo directo entre la estrofa y la escena.	Los personajes viven en una zona extrema del país, alejados de las ciudades. Muy probablemente en el altiplano nacional.	La corbata es el elemento que nos ancla a la escuela como contexto.	Destaca a los personajes.	Permite ver el contexto del norte (cerros con poca vegetación de fondo)	Las voces canta en forma ordenada.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
• Niños escolares del norte.								

Tabla 14 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 15		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	Corte a plano general. La cámara hace un vuelo rasante sobre la montaña. Se escucha el canto de los niños del primer plano. Corte a plano general de los niños de la primera escena. Están mirando el lago. Escuchamos cantar la última frase del himno nacional.	Volvemos al plano del vuelo rasante sobre la montaña. La imagen luego empalma con la primera escena de los niños en el lago del norte. Están mirando el reflejo del cielo. Vemos su espalda. Cantan la parte final del himno en off.	Destaca el blanco y el celeste del paisaje.	En ambos planos destaca la línea del horizonte.	Ambos planos son frontales.	Efecto de sonido: viento Voz de dos niños en off: "que o la tumba será, de los libres...o el asilo contra la opresión"	-
	C o n n o t a c i ó n	La cámara se traslada desde la escena anterior (escuela de adobe del norte) a la primera locación con los niños en el lago.	Se completa el ciclo del relato publicitario. Se vuelve a la escena de origen antes de entrar al discurso publicitario más duro. De esta forma se pone fin a la secuencia de lugares y personajes chilenos vinculados a las estrofas del himno nacional.	Se trata de los colores que acompañaron a la mayor parte de los planos.	El horizonte refuerza la idea de grande, vasto	Ayuda a fijar la mirada en el desarrollo de la acción.	Los dos niños cantan después que lo hace el coro del colegio. Da la sensación que van quedando solos.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
Niños del norte altiplánico.								

Tabla 15 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

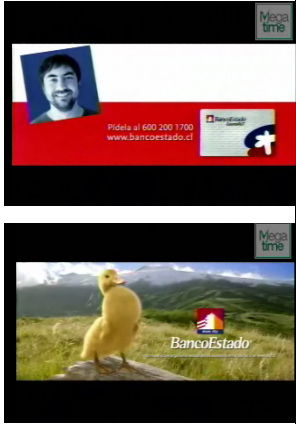
SECUENCIA 16		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
D e n o t a c i ó n 	Plano anterior funde a un diseño gráfico. Vemos dos franjas de colores. La de arriba, blanca. La de abajo roja. Sobre la franja blanca y parte de la roja, se dispone una foto tipo carné en tono azul de un hombre joven. Sobre la franja roja, aparece un carné de identidad con la misma foto en azul. Esta gira sobre su eje en 180° para que aparezca la tarjeta CuentaRUT. Al lado de la imagen sobre imprimen dos frases: "Pídelo al 600 200 1700. www.bancoEstado.cl". Corte a plano general. Vemos al pato que está sobre una piedra. El pato inspira para que su pecho se infle. De fondo vemos un paisaje lleno de verdes y montañas. Al lado del pato aparece el logo de BancoEstado.	Los planos corresponden al contenido institucional y la información dura del comercial. Vemos una referencia de un hombre joven. Tiene tonos azules, en reemplazo del recuadro azul con la estrella blanca. Finalmente aparece el pato cerrando la secuencia publicitaria. Este infla el pecho en señal de orgullo patrio.	En el primer plano predominan los colores de la bandera nacional: rojo, azul y blanco. En el segundo plano, predomina el amarillo del pato y el verde y celeste del paisaje.	En el primer plano predominan las horizontales. El recuadro azul, está en diagonal. En el segundo plano predomina la línea del horizonte que refuerza la vertical del pato.	Ambos planos son frontales.	Voz de dos niños en off: "o el asilo contra la opresión... o el asilo contra la opresión" Locutor institucional en off: "Si eres chileno, ya tienes CuentaRUT. Un nuevo medio de pago para todos. CuentaRUT, de BancoEstado. Siéntete orgulloso de ser chileno".	Al lado de la imagen sobre imprimen dos frases. Letras blancas sobre fondo rojo: información institucional: "Pídelo al 600 200 1700. www.bancoEstado.cl". Logotipo BancoEstado y CuentaRUT sobre la tarjeta misma. Logo BancoEstado con letras blancas. Isotipo con colores institucionales.	
	C o n t a c t o	La disposición de los elementos en estos planos refuerza el mensaje nacionalista del comercial. Se hecha mano a los símbolos patrios para comunicar el mensaje duro (bandera). Se apela al orgullo nacional en la locución.	El mensaje señala que el único requisito para tener CuentaRUT es ser chileno. Hay una apología al chovinismo que en este plano se expresa sin tapujos.	Exalta lo nacional.	Destaca a los personajes presentes: pato y foto carné (joven).	Ayuda a fijar la mirada en el desarrollo de la acción.	Termina la canción nacional completa. Hay un matiz chovinista presente en ello. La locución también exalta los valores patrios. Hay claramente un énfasis nacionalista en su entonación que destaca el orgullo nacional.	Entregan la información dura. Refuerzan el mensaje publicitario. Se utilizan los colores patrios para destacar el mensaje de fondo.
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Chileno común y corriente. - BancoEstado bancariza a todos los chilenos.		"Si eres chileno, ya tienes CuentaRUT. Un nuevo medio de pago para todos. CuentaRUT de BancoEstado. Siéntete orgulloso de ser chileno".						

Tabla 16 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

CONCLUSIONES

COMERCIAL “CUENTARUT” DE BANCOESTADO.

Todos los chilenos pueden acceder a CuentaRUT, y por lo tanto, a los beneficios de la banca. Ese es el contenido central del mensaje para este comercial. El dato, que corresponde a una política mayor impulsada por el Estado, es posible de ser identificado en el discurso informativo (prensa) como proceso de “bancarización”.

Para transmitir dicho mensaje, el comercial se basa en principios chovinistas utilizando el himno nacional, la bandera, la diversidad de paisajes de Chile y sus personajes asociados. No existen distinciones sociales ni etáreas, aunque en los códigos visuales predominan manifestaciones propias de los segmentos económicos medios y bajos, a los que apunta la estrategia comercial de BancoEstado, de acuerdo a los principios corporativos publicados en su sitio web. Lo central hasta este punto, es que los contenidos analizados relevan una particularidad del producto: su “acceso universal”. Por eso vemos, entre otros personajes, a cuatro hombres que representan a ex reos de una cárcel. Aquí el mensaje es súper inclusivo, pudiéndose interpretar como: todos los chilenos tienen derecho a CuentaRUT. Pero es ese espíritu inclusivo, que se vale de códigos nacionalistas para transmitirlo, el que encubre -a contrapelo- un mensaje xenofóbico, restrictivo y excluyente. En términos reales, los extranjeros que poseen un documento de identidad oficial, también pueden acceder a CuentaRUT, pero este hecho no tiene valor publicitario, por lo que el dato se descarta de la comunicación. El relato nacional, por el contrario, sí lo tiene. Por eso las secuencias de esta pieza son paradójicas, ya que hacen evidente la contradicción entre el acceso universal, expresado en la totalidad del comercial, y el nacionalismo explícito en la locución final, donde se instala como condición el ser “chileno” para obtener los beneficios del producto.

Dicho eso, señalar que la expresión nacionalista desplegada en este trabajo, sólo es un medio para vehicular el tema de fondo. Corresponde si se quiere, a un nivel secundario del análisis. Lo central, está en el proceso de bancarización que impulsa BancoEstado, a través de este nuevo medio de pago que pone a disposición de todos los ciudadanos.

Sobre el proceso de bancarización.

Como ya se indicó, la campaña apunta a promover la “bancarización” de los chilenos. Esto es, libre acceso a las facilidades de la banca nacional: uso de la red privada cajeros automáticos, transferencias en línea, pagos con tarjeta de débito (Redcompra), depósitos de subsidios estatales, entre otros. De esta forma BancoEstado pone a disposición de todos los chilenos/as una cuenta asociada al Rut, por lo tanto, personal e intransferible, que funciona como una chequera electrónica. Esto, sin costo de apertura para el usuario, ni evaluación de antecedentes. Así la entidad bancaria, que está en línea con la política económica oficial del gobierno, da acceso gratuito a los modernos beneficios de la banca nacional a miles de personas que antes estaban fuera del sistema.

El análisis al que es sometido el spot recoge todos los contenidos presentes en sus distintas secuencias, las que son resumidas para detectar aquellas que son claves en función de la investigación. De esta forma dichas claves de contenidos son sintetizadas e interpretadas como:

- (i) “Bancarización de sectores medios y bajos”,
- (ii) “Todos los chilenos pueden acceder a los beneficios de la banca”;
- (iii) “CuentaRUT es un nuevo medio de pago de acceso universal (para chilenos)”;
- (iv) “Sentido de pertenencia nacionalista”.

Las claves de contenido expuestas, que emanan del proceso de análisis código por código, también pueden tener manifestación en los artículos de prensa, por lo que no se descartan. Sin embargo, con estos elementos a la vista desarrollamos un ejercicio de simplificación conceptual para poder sintetizar, y finalmente proponer, la unidad conceptual mínima y fundamental que se comparará con el discurso informativo. Esto es:

“BancoEstado promueve bancarización de los chilenos”.

La estructura de esta unidad conceptual plantea dos conceptos independientes:

- (i) BancoEstado promueve bancarización.
- (ii) Bancarización de los chilenos, como una acción independiente del Estado, esto es, que puede ser impulsada por el sector privado.

RESUMEN DE CONTENIDOS	CONCEPTOS PUBLICITARIOS
- Niños chilenos del norte. - Norte de Chile. - Zona de cielos azules. - Mujer adulta de la zona centro sur. - Jóvenes universitarios. - Gente con energía, buena onda. - Joven exitoso. Mujer del norte. - Hombres, trabajadores	“Si eres chileno, ya tienes CuentaRUT. Un nuevo medio de pago para todos. CuentaRUT, de BancoEstado. Siéntete orgulloso de ser chileno”.

• Adultos mayores. • Jóvenes. • Madres y guaguas. • Mujer adulta mayor provinciana que trabaja. • Hombres: adultos mayores, adultos, jóvenes y niños. • Familia de hombres. • Mujer adulta. • Reos chilenos. • Niños escolares del norte. • Niños del norte altiplánico. • Chileno común y corriente. • BancoEstado bancariza a todos los chilenos.	
CLAVES DE CONTENIDO	• Bancarización de sectores medios y bajos. • Todos los chilenos pueden acceder a los beneficios de la banca. • CuentaRUT es un nuevo medio de pago de acceso universal (para "chilenos"). • Sentido de pertenencia nacional.
CLAVE	• BANCOESTADO PROMUEVE "BANCARIZACIÓN" DE LOS CHILENOS

Tabla 17 Resumen análisis de contenidos/ Elaboración propia.

		TABLA COMPARATIVA DE CONTENIDOS: EMISIONES SPOT / ARTÍCULOS PRENSA. Spot BancoEstado “CuentaRUT” / 93 segundos																							
		Período en el aire												15/04/2007 al 13/05/2007 (29 días).											
		Total emisiones en TV												153											
		Artículos La Nación																							
		Período de estudio												12/03/2007 al 13/05/2007 (original) 20/12/2006 al 11/03/2007 (extra)											
		Tamaño del corpus												110 artículos (secciones economía, opinión).											
		DIC / 2006				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
Semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Período al aire spot BancoEstado																									
Período de análisis La Nación																									
Artículo La Nación																									
Nº	Título																								
1	El más que rentable negocio de la banca				29																				
2	Amplían red de cajeros automáticos a...							26																	
3	Innovación e inclusión generan crecimiento											26													
4	Colegios y universidades se pagan con...														19										
5	Escalona recibió a asociación de bancos...														29										
6	Tarjetas movieron Us\$ 2.539 millones....																						9		
		Extra corpus La Nación (*)												Corpus original La Nación											

Tabla 18 Comparativa de contenidos / Elaboración propia.

(*) El corpus original corresponde a cuatro semanas antes y después de la primera emisión del spot. En este caso, no se encontraron suficientes coincidencias en dicho período. Por eso se investiga el período inmediatamente anterior, con éxito.

ANÁLISIS TABLA: se detectan seis coincidencias de contenidos entre el comercial de televisión y los artículos de prensa en el período investigado. La pauta televisiva tiene su primera emisión al aire durante la tercera semana de abril de 2007, con una duración aproximada de cuatro semanas del 15/04 al 13/05, total 29 días (celdas en naranja). Dada esa coordenada (celdas en rojo), se investiga en los diarios publicados -con versiones en Internet- cuatro semanas antes y después de lo señalado (celdas en amarillo). En total, nueve semanas, incluyendo la de inicio (tercera semana de abril). Para este caso se suma a la investigación un "extra-corpus" con artículos encontrados en el período diciembre/2006 - enero, febrero 2007 (celdas en blanco). Como se indica en la tabla, el diario La Nación ha tenido períodos donde no ha publicado artículos editoriales que fijen su posición frente a un tema. En concreto, el año 2007 y parte de 2008. Esto produjo que la investigación tuviese que modificar el primer corpus propuesto, que iba a comparar -exclusivamente- los contenidos de las editoriales, con los contenidos de los comerciales de BancoEstado. Finalmente se amplió el corpus buscando artículos en sintonía con el contenido publicitario en las secciones "opinión" y "economía". Esto llevó a detectar, y extraer, 110 artículos. De ellos, **en sólo tres se encontraron coincidencias directas** de contenidos entre ambos discursos en el corpus original (celdas en lila). El resto de las coincidencias (3) se hallaron en el extra-corpus. De ellas, se publicaron cinco antes del período al aire del comercial "CuentaRUT". Sólo un artículo fue publicado durante la última semana de la pauta en televisión (9 de mayo). La campaña publicitaria tiene un régimen normal. En ningún caso se trata de una pauta intensiva (muchos comerciales al aire en un corto período de tiempo). En total se emite 153 veces durante un período de cuatro semanas, lo que parece razonable tomando en cuenta que la duración del mismo es de 93 segundos, es decir, equivale a tres comerciales de 30 segundos. El soporte más utilizado es el canal 4 con 43 emisiones. Se dispone de toda esta información desagregada en el CD con material extra/complementario que se adjunta a la tesis. Sobre el particular, se incluye archivo Excel con el levantamiento de la pauta para este comercial en particular.

1. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario						
FECHA	29/12/2006 (antes de campaña)	SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA		
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	EL MÁS QUE RENTABLE NEGOCIO DE LA BANCA					
BAJADA	Según el informe anual de la SBIF, la rentabilidad del sistema financiero nacional en 2006 -de 18,9%- sobrepasa el promedio de la última década, además de superar en varios puntos los resultados de los bancos en otros países.					
SECCIÓN	Economía					
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• Bancarización de sectores medios y bajos. • Todos los chilenos pueden acceder a los beneficios de la banca. • CuentaRUT es un nuevo medio de pago de acceso universal (para "chilenos"). • Sentido de pertenencia nacional. • BANCOESTADO PROMUEVE "BANCARIZACIÓN" DE LOS CHILENOS				
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.				
Uno de los principales indicadores para verificar la viabilidad de una inversión es determinar la rentabilidad. En el caso del sistema bancario nacional, los resultados muestran que el negocio es más que positivo. Según el informe anual de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF), entre enero y noviembre de este año las entidades instaladas en el país alcanzaron una rentabilidad de 18,9%, las más alta desde 1994, ejercicio en que alcanzaron un 19,1%. Además, el resultado de 2006 superó el promedio de rentabilidad del sistema entre 1990 y 2006, que fue de 16,2%. Pero las sonrisas para los bancos no quedan ahí. El estudio indica que las entidades financieras chilenas "presentan indicadores de rentabilidad que la sitúan en una posición de liderazgo a nivel internacional", superando ampliamente al resto de los bancos de Latinoamérica, Asia, Estados Unidos y los países emergentes de Europa (ver infografía). Esta alta rentabilidad no es casual. La SBIF indicó que se han registrado importantes avances en gestión y que "la incidencia de los gastos de apoyo en los resultados del sistema se ha reducido sistemáticamente en la última década, a lo que se suma un importante aumento de la eficiencia operacional". Empero, el principal pilar que sostiene la rentabilidad es el incremento de los créditos. La superintendencia indicó que hasta noviembre las colocaciones totales crecieron un 14,59%, cifra superior al 14,17% alcanzado durante todo 2005. Fundamental en este resultado fue el alza de los préstamos de consumo, que aumentaron 21,96% entre enero y noviembre, en comparación con el 20,33% que se registró el ejercicio anterior. Las colocaciones a empresas también observaron un repunte, con una subida de 13,2% a noviembre. En tanto, a diferencia de los dos últimos años, los créditos para la vivienda crecieron 14,79%, mientras que en 2005 el alza fue de 16,24% y en 2004 de 18,81%. Pese al aumento sostenido de los préstamos, en especial los de consumo, el superintendente de Bancos, Gustavo Arriagada, descartó que los chilenos estén sobreendeadados. "Hoy tenemos muchos más clientes deudores, 300 mil clientes se adicionaron al sistema, hay muchos más oferentes de crédito y los riesgos están siendo constantemente monitoreados", puntualizó. Según la autoridad fiscalizadora, son varias las razones que explican el incremento de los créditos en el último tiempo. "Hay mayores plazos, menores tasas y más factibilidad de tener acceso a toda esta competencia. Nosotros de lo que estamos preocupados de impulsar que eso se haga bien por parte de los deudores", recalzó Arriagada. A estos factores, el superintendente agregó la trayectoria decreciente de las tasas de interés del sistema financiero, que de acuerdo con los datos de la SBIF, "empezó a revertirse a mediados del año 2004, no obstante, se mantienen en niveles históricamente bajos". Desafíos Arriagada indicó que para el próximo año son cinco los desafíos para el sistema financiero, que son avanzar en la incorporación de estándares internacionales en materia de medición de riesgos y contabilidad; impulsar el acceso a los servicios financieros aumentando su cobertura, profundidad e intensidad por parte de la población; profundizar el desarrollo de la transparencia y la atención de los clientes bancarios; mejorar condiciones de acceso y movilidad de las personas y unidades productivas de menor tamaño en el sistema; y profundizar el rol de los gobiernos corporativos en la gestión bancaria. Respecto al acceso de nuevas personas a productos financieros, proceso denominado bancarización, el superintendente señaló que Chile lidera este indicador en la región, sin embargo, todavía está lejos de las cifras de los países de mayor desarrollo, "aunque se consolida un cambio en los instrumentos de pago, favoreciendo los medios electrónicos, como cajeros automáticos o tarjetas de crédito y débito".		El artículo recoge las conclusiones del organismo regulador bancario (SBIF). Se destaca el buen momento que vive la banca nacional, que la sitúa en una posición de privilegio incluso a nivel internacional. Lo anterior se basa en el incremento de la colocación de créditos. Al final del texto se alude a la bancarización, que se expresa como el "acceso de nuevas personas a productos financieros". Se indica que Chile lidera este indicador en la región, pero que está lejos de los países más desarrollados: "Respecto al acceso de nuevas personas a productos financieros, proceso denominado bancarización, el superintendente señaló que Chile lidera este indicador en la región, sin embargo, todavía está lejos de las cifras de los países de mayor desarrollo, "aunque se consolida un cambio en los instrumentos de pago, favoreciendo los medios electrónicos, como cajeros automáticos o tarjetas de crédito y débito". CuentaRUT, el objeto de la campaña publicitaria, opera en esas líneas, particularmente en la referida al débito.				

CONSIDERACIONES DEL DISCURSO	El artículo corresponde a un balance anual sobre los resultados de la banca, desde el organismo público regulador (SBIF). Se publica el último día hábil de diciembre (2006) y corresponde a la antesala de la campaña de CuentaRUT de BancoEstado, instrumento que se lanzará en enero de 2007. El titular de portada es político: "Presidenta Bachelet pide respetar institucionalidad partidaria en crisis del PPD".
------------------------------	---

Tabla 19 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

2. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	26/01/2007 (antes de campaña)	SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	AMPLÍAN RED DE CAJEROS AUTOMÁTICOS A REGIONES			
BAJADA	Con la asistencia de la Presidenta Michelle Bachelet, la asociación de Bancos (Abif) inauguró hoy en la comuna de Santa María, provincia de San Felipe, la segunda fase del proyecto de "bancarización", que pone en marcha la ampliación de la red de cajeros automáticos, medida que pretende duplicar el número de clientes de la industria, poniendo énfasis en los grupos emergentes de la población y en las micro y pequeñas empresas.			
SECCIÓN	Economía, nota menor (último minuto/UPI).			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• Bancarización de sectores medios y bajos. • Todos los chilenos pueden acceder a los beneficios de la banca. • CuentaRUT es un nuevo medio de pago de acceso universal (para "chilenos"). • Sentido de pertenencia nacional. • BANCOESTADO PROMUEVE "BANCARIZACIÓN" DE LOS CHILENOS		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
El objetivo de este plan es instalar en un plazo de tres años, un total de 100 cajeros en aquellas comunas que no cuentan con estos equipos, lo que involucraría la bancarización de casi un millón de personas. Durante el primer año está contemplada la instalación de 34 nuevos cajeros automáticos a lo largo del país. En la actualidad, el número de estos equipos en el país asciende a más de 5.000, llegando su cobertura a cerca del 70% de las comunas. El plan de bancarización de Abif aspira a incorporar a los servicios de la industria, a unos 3 millones de personas en los próximos cinco años.		El artículo da cuenta del proyecto impulsado por el gobierno de la Presidenta Bachelet y la Asociación de bancos (ABIF) llamado bancarización, "que pone en marcha la ampliación de la red de cajeros automáticos, medida que pretende duplicar el número de clientes de la industria, poniendo énfasis en los grupos emergentes de la población y en las micro y pequeñas empresas". De acuerdo al texto el objetivo es instalar 100 cajeros automáticos, que operan con tarjetas electrónicas, "en aquellas comunas que no cuentan con estos equipos, lo que involucraría la bancarización de casi un millón de personas". "El plan de bancarización aspira a incorporar a los servicios de la industria a tres millones de personas en los próximos 5 años" (2011).		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El esfuerzo por la bancarización es público (gobierno) y privado (gremio bancario, ABIF). La nota es menor dentro de la sección economía. Está tipificada como "último minuto". Al día siguiente saldrá ampliada en la sección dedicada a las regiones del portal de La Nación. El titular de portada de la edición es político: "Empresa de Piñera pagó 327 millones a asesores acusados de cohecho".		

Tabla 20 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

3. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	26/02/2007	SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	INNOVACIÓN E INCLUSIÓN GENERAN CRECIMIENTO			
BAJADA	El beneficio que un usuario recibe al utilizar una tarjeta de débito, crédito o prepagada va más allá de una sencilla compra. En realidad, participa activamente en el movimiento de la economía local o regional, lo cual se traduce en resultados macroeconómicos.			
SECCIÓN	Opinión			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• Bancarización de sectores medios y bajos. • Todos los chilenos pueden acceder a los beneficios de la banca. • CuentaRUT es un nuevo medio de pago de acceso universal (para "chilenos"). • Sentido de pertenencia nacional. • BANCOESTADO PROMUEVE "BANCARIZACIÓN" DE LOS CHILENOS		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
Eduardo Eraña, Presidente de Visa International, América Latina y el Caribe En una rápida retrospectiva, recordaremos cómo tan sólo hace un par de décadas eran privilegiados los que podían contar con una tarjeta de débito o crédito. Hoy, en una economía global, la expansión de los sistemas de pago electrónicos ha alcanzado cifras inimaginables y forman parte de la vida cotidiana de millones de personas. De una manera sutil, pero contundente, también han comenzado a influir en los esquemas económicos e impactar positivamente en el desarrollo de diversos países. El sistema electrónico de pagos se ha convertido en una pieza fundamental para bancarizar a la población y acercarla a productos vinculados con actividades de ahorro y préstamo, que casi se duplicó entre 2004 y 2006. Se estima que el sistema mundial de pagos representa aproximadamente 15% del gasto total de los consumidores. Este dato crece cada día y se palpa en la convergencia de este sistema con las industrias de telefonía móvil, proveedores de servicios de Internet, empresas de transporte y servicios de organismos gubernamentales, así como en la penetración de estos medios de pago con proveedores de productos y servicios de bajo monto transaccional. En este contexto, es interesante ver el momento por el que atraviesa América Latina y el Caribe. A junio de 2006, las compras realizadas con tarjetas de pago Visa, por ejemplo, alcanzaron los 96 mil millones de dólares. La evolución de los sistemas de pago electrónico en la región ha llegado a un punto en que se perfilan como un factor importante para el dinamismo comercial. Entre las contribuciones relevantes de este sistema sobre otros, tales como el uso de efectivo, se encuentran: Estímulo al crecimiento económico. Existe una correlación positiva entre el crecimiento de pagos electrónicos y el PIB. Se estima, por "Global Insight", que un crecimiento de 10% en los medios de pago electrónico incrementa en 0,5% el gasto real de los consumidores. Menores costos de transacción. Con base en su estructura de costos, los medios de pago electrónico pueden generar ahorros para una economía de hasta 1% del PIB. Fortalecimiento de intermediación financiera. La liquidez y bancarización de una economía mejora sustancialmente al pasar de transacciones en efectivo a electrónicas, por ejemplo, por cada dólar adicional depositado, la actividad crediticia aumenta entre diez y quince dólares. (...) Un informe oficial de la Commonwealth Business Council (CBC) y Visa subraya el valor de los pagos electrónicos para impulsar el crecimiento económico. Analiza la transición global de las transacciones basadas en papel a favor de los pagos electrónicos, e identifica formas específicas en que los gobiernos pueden implementar iniciativas de pagos electrónicos para estimular el crecimiento, expandir el acceso y la inclusión económica y aumentar la proactividad. El beneficio que un usuario recibe al utilizar una tarjeta de débito, crédito o prepagada va más allá de una sencilla compra. En realidad, participa activamente en el movimiento de la economía local o regional, lo cual se traduce en resultados macroeconómicos. Así, los pagos electrónicos están atrayendo a más gente al sistema bancario por los productos de débito, prepago o crédito que ofrecen, lo cual resulta relevante si se calcula que 70% de la población no está bancarizada. En este contexto, los depósitos bancarios, una liquidez mejorada y un flujo de fondos más rápido se han constituido en estímulos para el crecimiento económico. El sistema electrónico de pagos es cada día más incluyente y llega a poblaciones lejanas, así como a diversos perfiles de usuarios, que van desde un hombre de negocios hasta un ama de casa o un estudiante universitario. Todos los usuarios se están convirtiendo en jugadores clave en sus economías.		El autor de esta columna de opinión es Eduardo Eraña, Presidente de Visa International, América Latina y el Caribe. El texto promueve los beneficios de la bancarización de la población como agente positivo de la economía (se incorpora más capital circulante a la banca): "El sistema electrónico de pagos se ha convertido en una pieza fundamental para bancarizar a la población y acercarla a productos vinculados con actividades de ahorro y préstamo, que casi se duplicó entre 2004 y 2006". Eraña explica, punto por punto, las bondades de una sociedad bancarizada, lo que en último término corresponde a una acción social inclusiva, tal como lo plantea la política de gobierno: "El sistema electrónico de pagos es cada día más incluyente y llega a poblaciones lejanas, así como a diversos perfiles de usuarios, que van desde un hombre de negocios hasta un ama de casa o un estudiante universitario. Todos los usuarios se están convirtiendo en jugadores clave en sus economías".		

Seguramente lo mejor está por venir. Más allá de sustituir al dinero en efectivo, un sistema de pagos electrónico busca proteger a los usuarios con sistemas de tarjetas sencillas de usar, con amplia cobertura y disponibilidad de fondos para cubrir sus necesidades. Pese al desarrollo logrado, parece que sólo estamos viendo la punta del iceberg. Será interesante ver la evolución de este sistema junto con la constante evolución tecnológica que -sin duda- seguirá aportando beneficios tangibles.	
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO	El artículo se publica a un mes del lanzamiento oficial (no la campaña publicitaria) del sistema CuentaRUT de BancoEstado. El autor tiene una mirada positiva de este tipo de procesos. Cabe señalar que él es parte de la industria del "dinero plástico" El titular de portada es de contenido político: "Se inicia fuerte debate sobre orientación de campañas del sida".

Tabla 21 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

4. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	19/03/2007 (antes de campaña)	SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	COLEGIOS Y UNIVERSIDADES SE PAGAN CON PLÁSTICO			
BAJADA	Hasta ahora son más de 200 colegios y 40 universidades afiliados al sistema. Además de la comodidad de cancelar en cuotas el usuario obtiene diferentes beneficios por usarla. El año pasado, un 38% de los apoderados prefirió este sistema de pago.			
SECCIÓN	Economía			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• Bancarización de sectores medios y bajos. • Todos los chilenos pueden acceder a los beneficios de la banca. • CuentaRUT es un nuevo medio de pago de acceso universal (para "chilenos"). • Sentido de pertenencia nacional. • BANCOESTADO PROMUEVE "BANCARIZACIÓN" DE LOS CHILENOS		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
Hacer largas filas de banco, al fin o al inicio del mes es un trámite del que todos quieren desligarse y pagar el colegio o la universidad de los hijos es una de las razones por las cuales es necesario hacer las tediosas colas. Es por eso que muchos de los establecimientos y casas de estudio han optado por el nuevo pago de mensualidad mediante tarjetas de crédito bancarias. El principal beneficio es el Sistema de Pago Automático de Tarjeta (PAT), a través del cual se pueden cancelar cuentas de servicios o empresas. El sistema se activa en la página web de la institución emisora de la tarjeta o directamente en la compañía prEstadora del servicio. Según cifras entregadas por Transbank, durante 2006 un 38% de los apoderados que cancelan mensualidad prefirió este medio de pago, lo que habría sido incentivado por la gran cantidad de colegios y universidades suscritas al sistema. Máximo Morel, director de Marketing de Mastercard en Chile, señala que el sistema partió a comienzos del año 2000, para sistematizarse en 2003 y cada año toma más fuerza. "La tendencia es que cada vez son más los colegios y universidades que optan por incluir estas formas de pago, pero también hay cada vez más personas que prefieren cancelar las mensualidades con tarjeta". Para Morel los factores que han producido esta alza son: la alta bancarización que ha contribuido a un mayor crecimiento del número de tarjetas que circula en el mercado, además de las promociones, ya que sin un costo extra se puede acceder a diferentes beneficios. Por eso para aquellos que optan por el dinero plástico, existen una serie de regalos como tickets de compras de hasta 20 mil pendrives, ropa deportiva de cada establecimiento o aportes voluntarios a instituciones de beneficencia, los que son entregados al suscribirse al sistema de Pago Automático de Tarjeta. Colegios a crédito Hoy hay cerca de 200 establecimientos escolares y 40 universidades suscritas al sistema que permite pagar de manera anual, es decir matrícula y mensualidades, o sólo pagar las cuotas mes a mes dependiendo del gusto del usuario de la tarjeta. Entre los colegios asociados se cuentan Grange School, Hispano Americano y Manuel de Salas y universidades como Diego Portales y Adolfo Ibáñez, entre muchas otras. Lidia Rivera, jefa de Tesorería de la Universidad Diego Portales, dice que este año el flujo del uso de tarjetas ha sido importante, pero no explosivo. "Es posible ver que cada año más gente usa tarjetas bancarias para pagar, aunque lo que sí puede verse es que tanto apoderados como alumnos la utilizan". Luisa Guzmán, encargada de contabilidad del Liceo Manuel de Salas, ratifica la tendencia de ocupar cada vez más el sistema de tarjetas de crédito, el colegio funciona hace dos años con el sistema y son cada vez más los apoderados que lo utilizan. "Sin duda es un sistema que es cada vez más requerido y hay muchos apoderados que de un año para otro cambian el sistema de pago, o sea, si el año anterior ocupaban cheque, el siguiente prefieren la tarjeta, porque es más cómodo para ellos" (...) LN		El artículo da cuenta de la utilización de los medios electrónicos para el pago de las colegiaturas en escuelas y universidades. Esta situación va en aumento, señalando el factor que ha determinado el alza: "la alta bancarización que ha contribuido a un mayor crecimiento del número de tarjetas que circula en el mercado(...)".		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El artículo, que se publica en forma previa a la campaña publicitaria, se construye desde las fuentes interesadas (Transbank, MasterCard) que emiten tarjetas de crédito. Se complementa con citas a los encargados de finanzas de instituciones educacionales. El concepto bancarización circula en el discurso de prensa. El titular de portada es de contenido político: "Transantiago: el gobierno extiende 73 recorridos y ordena agregar 300 buses"		

Tabla 22 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

5. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	29/03/2007 (antes de campaña)	SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	ESCALONA RECIBIÓ A ASOCIACIÓN DE BANCOS EN SEDE DEL PS			
BAJADA	El presidente del Partido Socialista, senador Camilo Escalona, recibió en la sede partidaria al presidente de la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras, Hernán Somerville, con quien abordó la necesidad de acelerar la agenda legislativa y alcanzar acuerdos políticos amplios que permitan recuperar el dinamismo a la economía nacional y superar la tasa del 4 por ciento de crecimiento anterior.			
SECCIÓN	Economía, nota menor “última hora”.			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• Bancarización de sectores medios y bajos. • Todos los chilenos pueden acceder a los beneficios de la banca. • CuentaRUT es un nuevo medio de pago de acceso universal (para “chilenos”). • Sentido de pertenencia nacional. • BANCOESTADO PROMUEVE “BANCARIZACIÓN” DE LOS CHILENOS		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
El parlamentario destacó la visita del representante del empresariado bancario en la sede socialista, diciendo que “hemos tomado nota de los temas que son de interés del presidente de la Asociación de Bancos, que básicamente se refieren a la implementación de una nueva iniciativa de Mercado de Capitales, que en este caso sería un MK3 y la reiteración de su interés en que se retome el trámite legislativo del proyecto de ley enviado por el ministro Eyzaguirre, en su oportunidad, relativo a la tasa máxima convencional”, señaló Escalona, quien también preside la Comisión de Hacienda del Senado. Por su parte, Somerville afirmó que entre los temas que se tocaron en la reunión se plantearon los avances realizados en bancarización, los cajeros automáticos y el defensor del cliente, y coincidió con Escalona en la necesidad de alcanzar grandes acuerdos políticos de tipo nacional, destacando sentirse optimista. “A nivel nacional estoy bastante optimista que en las próximas semanas va a haber unos cambios importantes en el ambiente político doméstico, en cuanto a la necesidad de alcanzar grandes acuerdos”, sostuvo. “El 4 por ciento del año pasado no lo podemos repetir. Tenemos que fijarnos objetivos de 5 y medio a 6 por ciento, como nosotros creemos que son alcanzables”, concluyó. En otro aspecto, el titular del PS adelantó que el próximo martes se reunirá con el ministro de Hacienda, donde le dará a conocer en detalle el proyecto de ley sobre impuesto específico a la industria del salmón, llamado popularmente “royalty salmoneero”. Cambio de gabinete El presidente de la Asociación de Bancos expresó su satisfacción por los nuevos nombres en el gabinete ministerial y anunció que será “una gran gestión”. “Conozco a varias personas, con René Cortázar tengo una estrecha amistad, fuimos colegas en un banco, creo que va a hacer una gran gestión. Tokman, creo que es una excelente noticia en un área tan sensible como la energía. A Viera Gallo lo conozco más años que los que admito tener”, dijo. “Ha habido cambios muy importantes y se ha generado un ambiente en que uno debiera esperar acuerdos políticos importantes, que permitan avanzar en los tema-país, que es lo que la gente quiere”, puntualizó.		El artículo da cuenta que el Presidente de la comisión de Hacienda del Senado, Camilo Escalona, recibe en las dependencias del partido Socialista al presidente de la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras, Hernán Somerville. Se trata de un hecho poco común que ocurre en el escenario de la tramitación de un proyecto de ley: “tasa máxima convencional”. El hecho corresponde al <i>lobby bancario</i>. Pero en el contexto señalado también se tocan los avances del sector en otras materias: “Por su parte, Somerville afirmó que entre los temas que se tocaron en la reunión se plantearon los avances realizados en bancarización, los cajeros automáticos y el defensor del cliente”.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El artículo corresponde a una nota menor de la sección economía. Da cuenta del lobby bancario frente al poder legislativo. En la conversación, se exponen los avances “sociales” del sector (bancarización). Esto se puede entender como la negociación del sector con e poder legislativo, donde los avances sociales, como la bancarización, corresponden a la moneda de cambio. El titular de portada es político: “Cortazar prioriza sacar malos operadores y poner mas buses”		

Tabla 23 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

6. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	9/05/2007 (durante campaña)	SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	TARJETAS MOVIERON US\$ 2.539 MILLONES A FINES DE 2006			
BAJADA	Transacciones por 2.539 millones de dólares registraron las tarjetas de crédito ligadas al comercio (no bancarias) en el cuarto trimestre de 2006, según revela un informe de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF).			
SECCIÓN	Economía			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• Bancarización de sectores medios y bajos. • Todos los chilenos pueden acceder a los beneficios de la banca. • CuentaRUT es un nuevo medio de pago de acceso universal (para "chilenos"). • Sentido de pertenencia nacional. • BANCOESTADO PROMUEVE "BANCARIZACIÓN" DE LOS CHILENOS		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
Los emisores son: Consorcio Tarjetas de Crédito (Visa), Servicio y Administración de Crédito Comercial Presto S.A. (Presto), Cencosud (Paris, Más Easy, Más Paris, Más Jumbo, Tur-Bus Card), Cofisa S.A. (Tarjeta DIN), ABC Inversiones Limitada (Tarjeta ABC), Car S.A. (Ripley), Com. y Adm. de Tarjetas Extra SA (Xtra), Promotora CMR Falabella S.A. (CMR Falabella), Efectivo S.A. (Johnson's Multiopción) e Inversiones SCG SA (Tarjeta Dorada La Polar). Del grupo, sólo Consorcio, ABC y Tarjetas Extra registraron pérdidas a diciembre de 2006, mientras que el resto anotó números azules. En términos de ingresos de explotación, las representantes de los mayores retailers -Cencosud, Falabella y CAR (Ripley)- detentan por lejos la delantera, según informó la agencia ValorFuturo. El reporte es la primera entrega de antecedentes asociados a Emisores y Operadores de Tarjetas de Crédito no Bancarias, inscritas en el Registro de Tarjetas mantenido por la SBIF. A la fecha, se han inscrito en dicho registro, 10 instituciones que en conjunto operan un total de 14 marcas. "La divulgación de dicha información, está enmarcada en las obligaciones institucionales del Organismo de Supervisión Bancaria", explicó la SBIF.		El artículo da cuenta de la cantidad de recursos (US\$ 2.539 millones) que mueven las tarjetas de crédito ligadas al comercio (no bancarias) en el cuarto trimestres de 2006. Este resultado es previo al lanzamiento oficial del nuevo instrumento llamado "CuentaRUT" La economía electrónica, expresada en el dinero plástico es en extremo rentable.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		Sobre la campaña publicitaria debemos advertir que el objeto publicitario (CuentaRUT) opera sobre el sujeto de consumo, dotándolo de nuevas posibilidades bancarias que se deberán traducir en nuevos comportamientos sociales. El artículo se publica durante la última semana de emisión de la campaña publicitaria. El titular de portada es de contenido económico: "La mayor dificultad de las Pymes es su relación con las grandes empresas".		

Tabla 24 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

CONCLUSIONES GENERALES DEL EJERCICIO. COMERCIAL “CUENTARUT” DE BANCOESTADO.

La mayor coincidencia de contenidos se produce varios meses antes de la emisión de la campaña publicitaria. De los seis artículos detectados, cinco de ellos emplean directamente el concepto “bancarizar” o “bancarización” (Ver tablas N° 19, 20, 21, 22 y 23 del Anexo 1), como preparando el terreno para lo que viene (comerciales de televisión). Dichos artículos destacan aspectos positivos de la bancarización. Los emisores de los mensajes recogidos por el discurso informativo, provienen del propio mercado bancario, y también, de un Estado que manifiesta su política económica a través de sus voceros de gobierno.

La campaña publicitaria sale al aire en abril de 2007, cuatro meses después del lanzamiento oficial del nuevo instrumento bancario. Su discurso no utiliza en forma directa el término “bancarización”, pero está contenido en él, y se interpreta como: *Todos los chilenos pueden tener CuentaRUT, por lo tanto, acceder a los beneficios de la banca*. Esta manifestación semántica corresponde a una política impulsada por el Estado que es transmitida bajo la conceptualización publicitaria propuesta por BancoEstado.

La acción ideológica y comunicativa del Estado, que en este caso se puede interpretar como la **promoción de la bancarización de los chilenos**, se expresa con claridad en ambos soportes (prensa escrita y televisión). Se puede entonces concluir que en este ejercicio de comparación hay sintonía de contenidos entre ambos discursos.

ANÁLISIS CONTENIDO COMERCIAL “PATO INCÓGNITO” DE BANCO ESTADO.

- Fecha aparición en pauta publicitaria: **15/07/2007**
- Duración: 31 segundos.
- Período en el aire de la primera emisión: **15/07/2007 al 31/07/2007 (17 días).**
- Soportes en TV: 4, 7, 9, 11 y 13.
- Total emisiones: **154**

SECUENCIA 1		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n t a c i ó n	Vemos el primer plano de un rostro pixelado. De fondo aparece un parque. La cámara está en movimiento: hace leves acercamientos al rostro y se aleja. Finalmente el plano se abre dejando ver que el personaje no es humano, al parecer es el pato de BancoEstado y está sobre la banca de un parque.	Vemos un personaje con su identidad oculta - mediante una cuadrícula de píxeles- que habla a la cámara. Se encuentra en un espacio abierto (parque). Está relatando una historia personal que lo avergüenza: se trata de un consumidor compulsivo.	Predomina el amarillo del protagonista. Contrasta con los tonos verdes del fondo (parque).	Predominan las verticales de los árboles de fondo y del personaje mismo. Detrás del protagonista hay un cuarto de circunferencia.	Se trata de una plano frontal con una leve angulación.	Personaje incógnito con voz distorsionada: "Yo antes, consumía como animal. Me lo compraba todo. Por eso siempre andaba sin ni uno poh. Una vez, fui a comprar pan y llegué con una mesa de ping pong poh."	Texto de subtítulo en amarillo: "Consumía como animal...". Texto de subtítulo en amarillo: "andaba sin ni uno...". Texto de subtítulo en amarillo: "fui a comprar pan y llegué con una mesa de ping-pong"
	C o n t a c i ó n	El plano da cuenta de la estética de los programas periodísticos de denuncia. Ellos utilizan del rostro cubierto para proteger a sus fuentes.	El personaje confiesa avergonzado su falta. Vive lleno de deudas porque es un consumidor compulsivo. Con seguridad, "revienta" las tarjetas de crédito.	Hay sintonía entre el personaje -que es amarillo- y el fondo donde vemos el parque con tonos verdes y amarillosos. Se forman pasajes cromáticos entre la figura y el fondo. Si bien no se revela el personaje, se concluye que no se trata de un ser humano.	Las líneas permiten resaltar al personaje incógnito (difuso). El cuarto de circunferencia insinúa una banca de parque.	Se trata de un plano frontal. La cámara está ubicada al lado del personaje, sobre la banca. Es el testigo de la confesión.	La voz distorsionada intenta ocultar la identidad del personaje. Se trata de un código que refuerza la idea que estamos mirando un programa periodístico de denuncia. Se trata de un relato coloquial, en primera persona, donde se establecen pequeñas ironías semánticas: "consumía como animal" (se trata de un pato), y también, guiños de humor: "fui a comprar pan y llegué con una mesa de ping pong".	Los subtítulos también son códigos de los programas de TV donde se protege a la gente que denuncia o confiesa. Ayudan a comprender la voz distorsionada. En términos institucionales, refuerza el mensaje. De esta forma se torna redundante en función de la idea publicitaria. Sólo se remarcan ciertos pasajes del monólogo.
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Acceso al crédito. - Confesión. - Consumismo. - Consumidor compulsivo.		- "Consumía como animal".						

Tabla 1 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

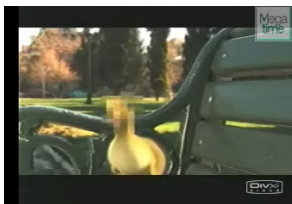
SECUENCIA 2		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
 	D e n o t a c i ó n	Corte a plano medio. Vemos el cuerpo del pato con el rostro pixelado. Se revela una gran porción de la banca del parque. El fondo se hace más nítido. La cámara se mueve todo el tiempo. Corte a plano general. Vemos al pato de cuerpo entero, casi toda la banca. La cámara corrige el encuadre a la izquierda. Corte a primer plano. Vemos el rostro pixelado del pato.	El pato sigue confesando a cámara su adicción al consumo. El relato de los hechos es divertido: imita como lo regañaba su esposa. Ironiza con el concepto genérico "un Banco del Estado que prefiero no nombrar" y la frase "ahora consumo con responsabilidad", que se puede entender como una adicción a las drogas. El personaje nos cuenta que logra la redención.	Predomina el amarillo del protagonista. Contrasta con los tonos verdes del fondo (parque).	Presencia de verticales, marcadas por los árboles de fondo, y las horizontales, correspondientes al respaldo de la banca.	La angulación a la derecha es más evidente que en los planos anteriores.	Personaje incógnito con voz distorsionada: "Imagínate poh. Mi señora siempre me decía..." Personaje incógnito con voz distorsionada imitando a su señora: "Patricio. Basta de comprar leseras... hasta cuando". Personaje incógnito con voz distorsionada: "era terrible... pero un día recibí la ayuda de un banco del Estado que prefiero no nombrar, y vi la luz poh. Ahora me siento un comprador inteligente. Consumo con responsabilidad"	Texto de subtítulo en amarillo y cursivas: "Basta de comprar leseras". Texto de subtítulo en amarillo: "era terrible". "ayuda de un banco del Estado..." "Vi la luz" "Comprador inteligente". "Consumo con responsabilidad".
	C o n o t a c i ó n	Los planos siguen siendo una cita a los programas de TV-denuncia.	El personaje logra hacer una rutina humorística con el relato de su "adicción". El contenido se constituye en casi una lección vida o una experiencia religiosa, ya que señala "ver la luz" gracias a la ayuda de un banco del Estado. El personaje logra la redención y da la clave de su éxito: consumo con responsabilidad.	El personaje se revele de cuerpo entero y el amarillo no deja dudas a que se trata del pato de BancoEstado.	La composición de las líneas en estos planos ayudan a resaltar al personaje incógnito.	La angulación corresponde a la cámara como testigo de la confesión.	Los conceptos utilizados por el protagonista en su relato, corresponde al vocabulario que utiliza el segmento más endeudado por tarjetas de crédito. El personaje corresponde al grupo socio económico medio, medio-bajo.	Los subtítulos también son códigos de los programas de TV donde se protege a la gente que denuncia o confiesa. Ayudan a comprender la voz distorsionada. Refuerza el mensaje. El mensaje se toma redundante en función de la idea publicitaria. Sólo se remarcan ciertos pasajes del monólogo.
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Sobre endeudamiento con tarjetas de crédito. - Compra inteligente. - Redención de la adicción. - Compra compulsiva.		- Consumo con responsabilidad. - Comprador inteligente. - Un banco del Estado.						

Tabla 2 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

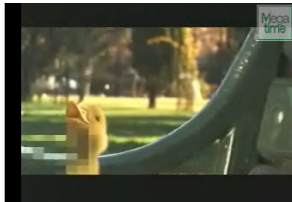
SECUENCIA 3		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	Desde el mismo primer plano el pato salta de la banca y sale de cuadro. En la acción, deja ver su rostro por una fracción de segundo. Corte a plano medio. El pato aterriza en el suelo y sigue caminando. La imagen se desenfoca y queda de fondo.	El personaje se ha redimido totalmente en su confesión antes las cámaras. Ahora ha cambiado su actitud frente al consumo y se lo cuenta al público. Justo en ese instante del relato, pega un salto desde la banca y vuela hasta el suelo. Revela su identidad (rostro) por una fracción de segundo.	Al igual que en los planos anteriores predomina el amarillo en la relación figura-fondo. En el plano final (desenfocado) sólo vemos tonos. Los contornos de las figuras se difuminan. Esto permite resaltar los colores de las tarjetas de créditos: una, con vivos dorados, la otra, con vivos plateados.	Presencia de verticales, marcadas por los árboles de fondo, y las horizontales, correspondientes al respaldo de la banca.	La mismas angulaciones que en los planos anteriores. En estos planos realiza un movimiento para seguir el salto del pato desde la banca.	Personaje incógnito con voz distorsionada: "Ya no salgo volando cuando veo una oferta en la calle". La voz del pato sale por fade.	-
	C o n n o t a c i ó n	En el primer plano el pato revela su identidad. Estaba oculta, ya que en el fondo el mensaje educativo sobre el consumo, lo da el mismo banco. Por eso oculta su rostro. Se trata de la oveja negra de la banca nacional, que llama a no consumir.	Se establece una paradoja. El representante publicitario de la entidad bancaria y las tarjetas de crédito, es el mismo que llama a consumir con moderación. Todo lo contrario del modelo de negocio que plantea el dinero plástico.	El plano desenfocado permite ver al pato caminando. Sobre la escena aparecen las tarjetas de crédito que son aludidas indirectamente en el relato: el objeto del comercial.	La composición de las líneas en estos planos ayudan a resaltar al personaje incógnito.	La angulación corresponde a la cámara como testigo de la confesión.	La voz incógnita da cuenta del cambio de actitud ante la compra compulsiva.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Educación en el consumo. - Cambio en los comportamientos de consumo. - Campaña de bien público.								

Tabla 3 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

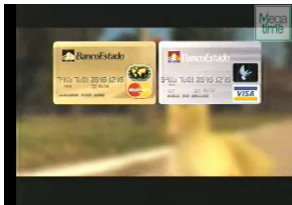
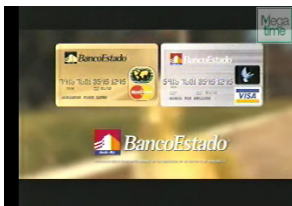
SECUENCIA 4		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
 	D e n o t a c i ó n	Plano medio del pato fuera de foco. Entrán al cuadro dos tarjetas de créditos (dorada/Mastercard y platinum/Visa) que se disponen en el tercio superior de la pantalla. Bajo las tarjetas aparece el logo BancoEstado.	Se revelan las tarjetas Visa y Mastercard. Son las que firman el comercial. Finalmente aparece el logo BancoEstado de bajo de las tarjetas.	En el plano final (desenfocado) sólo vemos tonos. Los contornos de las figuras se difuminan. Esto permite resaltar los colores de las tarjetas de créditos: una con vivos dorados, la otra con vivos plateados.	La composición presenta una diagonal desenfocada en la parte inferior del plano, que corresponde al sendero del parque por el que transita el pato. En el tercio superior de la pantalla se disponen las tarjetas que marcan una horizontal.	El plano desenfocado tiene una angulación a la derecha. Las tarjetas y el logo es frontal.	Locutor institucional: "Las tarjetas son las mismas, el que cambia eres tú". Pídelas en cualquier sucursal y compruébalo".	Texto blanco sobre franja roja en movimiento circular sobre su eje. "PIDELAS YA" Sobreimprime en rojo debajo de la pantalla: www.bancoEstado.cl 600 400 7000 La franja pídelas ya gira sobre su eje y deja en pantalla el Logo BancoEstado Tipografía institucional e isotipo.
	C o n t a c i ó n	El plano revela que el aval de este comercial son las mismas tarjetas, y por cierto, el banco que las respalda.	El mensaje es claro: consumir con responsabilidad. Las tarjetas están ahí, a disposición, pero hay que saber usarlas. En el relato no se mencionan las marcas de las tarjetas, ni a las tarjetas como genérico. Tampoco al BancoEstado, al que se apela a través de un juego de palabras: un "banco del Estado".	Las tarjetas no se ocultan, se muestran sin restricciones. Sin embargo, la composición del plano las separa del relato que lo antecede (fondo desenfocado).	La disposición horizontal de las tarjetas permite destacarlas.	-	La voz institucional explica el fondo del problema: la conflictiva no es la tarjeta de crédito (posibilidad de consumo), el problema está en saber usarlas razonablemente (usuario). El comercial propone un cambio, una salida al problema. Se trata casi de una campaña de bien público. Llama la atención que esta locución no refuerce la marca BancoEstado.	A pesar del mensaje educativo y de bien público expresado en el comercial, aparece un texto que invita a obtener tarjetas de crédito de inmediato. Para ello se dispone de número telefónico y sitio web
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Las tarjetas están a disposición - Apelación a cambiar la conducta de consumo con el dinero plástico		"Las tarjetas son las mismas, el que cambia eres tú". Pídelas en cualquier sucursal y compruébalo".						

Tabla 4 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

CONCLUSIONES

COMERCIAL “PATO INCÓGNITO” DE BANCOESTADO.

El contenido central del mensaje manifiesta dos ideas. Por un lado, la de favorecer el acceso al crédito de las capas medias-bajas, y por otro, la de impulsar una labor educativa en el mismo sentido, para que cuando dichos créditos estén disponibles (a través de una tarjeta, por ejemplo) la situación no se transforme en un problema. Esta sería una de las formas a través de las que BancoEstado intenta combatir el “sobreendeudamiento” nacional. Se trata de un trabajo atípico en el contexto del discurso publicitario. Sus esfuerzos apuntan a generar un cambio de actitud en el sujeto de consumo, y no, a promocionar directamente los beneficios del objeto (tarjeta de crédito). El consumismo, la compra irracional y compulsiva, el sobre endeudamiento por tarjetas de crédito, son los problemas que intenta resolver la comunicación. Y su intento nace desde el propio gremio bancario, vistiéndose con las ropas de una campaña de bien público.

Sólo BancoEstado, en tanto agente público, no privado, puede impulsar una iniciativa como esta. Se apela al nacimiento de un comprador inteligente, moderado, y no, a la colocación irracional de tarjetas de crédito, que en cualquier caso debió ser una de las consecuencias de la campaña, o por lo menos, uno de los objetivos de la estrategia comercial del banco. El spot se emite en un contexto previo a la crisis económica mundial (Subprime) y pretende minimizar las tentaciones que provoca una tarjeta de crédito en la mano, dado los indicadores que muestran el significativo sobreendeudamiento de un gran sector de la población nacional, hecho que además es transversal para los distintos grupos socio económicos.

En función de lo señalado, las claves de contenidos identificadas en la pieza audiovisual son sintetizadas e interpretadas como:

- (i) “BancoEstado da acceso al crédito”,
- (ii) “Sobre endeudamiento con tarjetas de crédito”;
- (iii) “Educación en el consumo”;
- (iv) “Fomento de la compra inteligente”;
- (v) “Apelación a cambiar conducta de consumo con dinero plástico”.

Las claves de contenido expuestas, que emanan del proceso de análisis código por código, también pueden tener manifestación en los artículos de prensa, por lo que no se descartan. Sin embargo, con estos elementos a la vista desarrollamos un ejercicio de simplificación conceptual para poder sintetizar, y finalmente proponer, la unidad conceptual mínima que se comparará con el discurso informativo. Esto es:

“BancoEstado da acceso al crédito sin sobreendeudamiento”.

La estructura de esta unidad conceptual plantea dos conceptos independientes:

- (i) BancoEstado da acceso al crédito.
- (ii) Sobreendeudamiento.

RESUMEN DE CONTENIDOS	CONCEPTOS PUBLICITARIOS
• Acceso al crédito de BancoEstado. • Confesión. • Consumismo. • Compra compulsiva. • Sobre endeudamiento con tarjetas de crédito. • Compra inteligente. • Redención de la adicción del protagonista incógnito. • Educación en el consumo. • Las tarjetas están a disposición. • Apelación a cambiar la conducta de consumo con el dinero plástico. • Campaña de bien público.	• “Consumía como animal”. • Consumo con responsabilidad. • Comprador inteligente. • Un banco del Estado. • “Las tarjetas son las mismas, el que cambia eres tú”. Pídelas en cualquier sucursal y compruébalo”.
CLAVES DE CONTENIDO	• BancoEstado da acceso al crédito • Sobre endeudamiento con tarjetas de crédito. • Educación en el consumo. • Fomento de la compra inteligente. • Apelación a cambiar conducta de consumo con dinero plástico. • Un banco que educa.
CLAVE	• ACCESO AL CRÉDITO SIN SOBREENDEUDAMIENTO.

Tabla 5 resumen de contenidos / Elaboración propia.

		TABLA COMPARATIVA DE CONTENIDO: EMISIONES SPOT / ARTÍCULOS PRENSA.															
		Spot BancoEstado “Pato incógnito” / 31 segundos															
Período en el aire		15/07/2007 al 31/07/2007 (17 días).															
Total emisiones en TV		154															
		Artículos La Nación															
Período de estudio		11/06/2007 al 12/08/2007															
Tamaño del corpus		105 artículos (secciones economía, opinión).															
Meses		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
Semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Período al aire spot BancoEstado																	
Período de análisis La Nación																	
Artículo La Nación																	
Nº	Título																
1	Ganancias de la banca superan los Us\$725							22									
2	Ventas del comercio en mayo crecen 4%							27									
3	Confianza de los consumidores cae a su...								30								
4	Casi pobres									1							
5	C3D ¿el grupo de moda?									1							
6	Siguen las sorpresas IMACEC de mayo...									6							
7	Mercado eleva proyección del IPC a 4,1%...										10						
8	FMI sube proyección de PIB chileno a...											20					
9	Exigencias bancarias para acceder a... crédi												31				

Tabla 6 Comparativa de contenidos / Elaboración propia.

ANÁLISIS TABLA:

Se detectan nueve coincidencias de contenidos entre el comercial de televisión y los artículos de prensa en el período investigado. La pauta televisiva tiene su primera emisión al aire durante la segunda semana de julio de 2007, con una duración aproximada de tres semanas del 15/07 al 31/07, total 17 días (celdas en naranja). Dada esa coordenada (celda en rojo), se investiga en los diarios publicados -con versiones en Internet- cuatro semanas antes y después de lo señalado (celdas en amarillo). En total, nueve semanas, incluyendo la de inicio (segunda semana de julio). El diario La Nación ha tenido períodos donde no ha publicado artículos editoriales que fijen su posición frente a un tema. En concreto, el año 2007 y parte de 2008. Esto produjo que la investigación tuviese que modificar el primer corpus propuesto, que compararía -exclusivamente- los contenidos de las editoriales, con los contenidos de los comerciales de BancoEstado. Finalmente dicho corpus se amplió buscando artículos en sintonía con el contenido publicitario en las secciones “opinión” y “economía”. Esto llevó a detectar, y extraer, 105 artículos. De ellos, en nueve, se encontraron **coincidencias directas** de contenidos entre ambos discursos (celdas en lila). Seis, publicados antes del período de emisión al aire del comercial “Pato incógnito”, y tres publicados durante las tres semanas al aire del comercial (10, 20 y 31 de mayo). La campaña publicitaria tiene 154 emisiones al aire de 31 segundos, en un período de 17 días. El soporte más utilizado es el canal 4 con 45 emisiones. Se dispone de toda esta información desagregada en el CD con material extra/complementario que se adjunta a la tesis. Sobre el particular, se incluye archivo Excel con el levantamiento de la pauta para este comercial en particular.

1. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario						
FECHA		22 JUNIO 2007		SPOT PATO INCÓGNITO	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN		GANANCIAS DE LA BANCA SUPERAN LOS US\$ 725 MILLONES A MAYO.				
BAJADA		Utilidades netas por 380 mil 792 millones de pesos (725 millones de dólares) y una rentabilidad promedio de 17,39% anotó la banca que opera en Chile entre enero y mayo de este año, según los datos entregados por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF).				
SECCIÓN		Economía.				
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO				• BancoEstado da acceso al crédito • Sobre endeudamiento con tarjetas de crédito. • Educación en el consumo. • Fomento de la compra inteligente. • Apelación a cambiar conducta de consumo con dinero plástico. • Un banco que educa. • ACCESO AL CRÉDITO SIN SOBREENDEUDAMIENTO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.				COINCIDENCIA.		
En términos individuales, los resultados fueron liderados nuevamente por el Banco Santander, con un beneficio de 125 mil 64 millones de pesos (238 millones de dólares) y una rentabilidad de 28,06%. En segundo lugar se situó el Banco de Chile, controlado por el Grupo Luksic, con ganancias por 82 mil 867 millones de pesos (157 millones de dólares) y una rentabilidad del 29,19%; sigue el Banco de Crédito e Inversiones (BCI), de la familia Yarur, con utilidades de 44 mil 377 millones de pesos (84 millones de dólares) y una rentabilidad de 19,8 %. El Banco BBVA, controlado por el grupo español Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), alcanzó durante el período un beneficio de 10 mil 820 millones de pesos (20,60 millones de dólares). En tanto, BancoEstado alcanzó ganancias por 19 mil 559 millones de pesos (37 millones de dólares), con una rentabilidad de 9,275 durante el período. El informe de la SBIF agrega que en los primeros cinco meses del año, los créditos otorgados por las entidades bancarias alcanzaron los 107 mil 578 millones de dólares, un incremento de 15% en doce meses. En el período, los préstamos de consumo subieron 16,8% respecto a igual lapso de 2006; mientras que las colocaciones destinadas a vivienda crecieron 15,9%.				El sistema bancario opera con cifras azules durante el primer semestre de 2007. La rentabilidad promedio es positiva (17,39%). Los créditos otorgados por la banca han aumentado un 15% en los últimos 12 meses: “El informe de la SBIF agrega que en los primeros cinco meses del año, los créditos otorgados por las entidades bancarias alcanzaron los 107 mil 578 millones de dólares, un incremento de 15% en doce meses”. Esto significa que la banca está visando más hipotecarios y préstamos de consumo, entre los que caben, las tarjetas de crédito. El período señalado corresponde a un momento donde el acceso al crédito es más fácil. Esa es la clave que recoge el artículo. Por otro lado, señala a BancoEstado como una entidad que ha percibido ganancias por la situación anterior. Su rentabilidad es positiva como la de casi todo el mercado. Sin embargo, está lejos de la rentabilidad del Banco Santander. <i>Concepto: acceso al crédito.</i>		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO				Tanto el empleo, como la calidad de las remuneraciones son factores que inciden en la consolidación de un sistema de consumo que sustenta a la economía. Este hecho está ligado al mercado de las tarjetas de crédito bancarias. Esto corresponde al contexto previo a la campaña publicitaria “pato incógnito” de BancoEstado. El artículo es parte de la edición del 22 de junio que tiene como titular de portada a un hecho político con implicancias económicas: “Concertación logra subir salario mínimo hasta 145 mil pesos”. El tema ha sido ampliamente debatido y recogido por los medios. El concepto central de la discusión se llamó “salario ético” y fue instalado por la iglesia católica. El discurso de la prensa lo hizo suyo.		

Tabla 7 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

2. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	27 JUNIO 2007	SPOT PATO INCÓGNITO	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	VENTAS DEL COMERCIO EN MAYO CRECEN 4%			
BAJADA	A pesar de cuatro primeros meses muy flojos, la actividad recupera un ritmo creciente y destacan los resultados de rubros como el calzado, vestuario y artículos eléctricos. En regiones también se observa un panorama de mayor dinamismo.			
SECCIÓN	Economía.			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• BancoEstado da acceso al crédito • Sobre endeudamiento con tarjetas de crédito. • Educación en el consumo. • Fomento de la compra inteligente. • Apelación a cambiar conducta de consumo con dinero plástico. • Un banco que educa. • ACCESO AL CRÉDITO SIN SOBREENDEUDAMIENTO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
El día de la madre fue el evento clave de mayo que permitió que las ventas del comercio crecieran un 4% en comparación con el mismo mes del año 2006. El índice de ventas del comercio minorista de la Región Metropolitana que elabora el departamento de estudios de la Cámara Nacional de Comercio (CNC) mostró que los sectores que registraron los mayores aumentos fueron vestuario y calzado, lo que confirma que la festividad fue el motor de este beneficio. El resultado de mayo eleva el promedio anual de las ventas minoristas a un 2,1%, índice que venía creciendo a un ritmo muy lento con aumentos por debajo del 1% en enero y febrero. Si bien este resultado devuelve el optimismo al sector, aún es bajo respecto al promedio de 3,3% logrado en el mismo período del año anterior. Subsectores El análisis por subsectores muestra una reactivación general. El vestuario (6,6%), el calzado (6,3%), los artefactos eléctricos (4,6%) y artículos para el hogar (4,2%) destacaron positivamente por sus variaciones por sobre el promedio del sector. En todo caso, la CNC destaca que estos resultados son producto de algunas variaciones en la medición. "En este comportamiento también influyó el factor estadístico, teniendo en cuenta que en mayo de 2006 sufrieron caídas que alcanzaron a 3,9% anual en vestuario y a 3,4% anual en calzado", señaló la entidad. Las ventas de artefactos eléctricos también se expandieron en mayo en un 4,6% anual, un resultado que contrasta con la variación de 0,4% que acumuló en promedio en los cuatro primeros meses del año. Por otro lado, debajo del promedio se situaron los supermercados y muebles, a pesar de mostrar mejoras en las ventas y retomar un ritmo creciente. El incremento de supermercados alcanzó a un 2,3%, mientras que el peor resultado -aunque igualmente positivo- correspondió al subsector de muebles con un aumento de sólo 0,6% en relación al ejercicio anterior, pero también muestra cifras favorables si se le compara con los primeros meses del año en que la actividad se contrajo en promedio en un 3,3%. Panorama regional En tanto, en regiones el desempeño de las ventas del comercio de abril de 2007 –se maneja con un mes de desfase- las cifras de la Quinta y Novena Región observó una moderación en el ritmo de crecimiento respecto del mes anterior.		El índice de consumo había Estado estancado durante 2007. Una mala señal para la economía. Sin embargo, la situación comienza a cambiar a partir de mayo debido al alza de las ventas por el día de la madre, de acuerdo a lo indicado en el artículo. Se prevé entonces un panorama de más dinamismo en los próximos meses. <i>Concepto: consumo razonable.</i>		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El titular de portada es político con impacto económico. Señala que el “Administrador privado de Transantiago pagó multas por incumplimiento”. La ley de subcontratación es el otro tema destacado en portada. Ambos tienen un impacto económico en la vida de las personas.		

Tabla 8 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

3. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	30 JUNIO 2007	SPOT PATO INCÓGNITO	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES CAE A SU MENOR NIVEL EN CUATRO AÑOS			No hay.
BAJADA	<i>Pese al buen momento de la economía, ha empeorado la percepción de las personas respecto a su situación actual y sobre lo que ocurrirá los próximos meses. Para los analistas, la explicación a esta caída debe buscarse en factores de confianza política y social.</i>			
SECCIÓN	Economía.			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• BancoEstado da acceso al crédito • Sobre endeudamiento con tarjetas de crédito. • Educación en el consumo. • Fomento de la compra inteligente. • Apelación a cambiar conducta de consumo con dinero plástico. • Un banco que educa. • ACCESO AL CRÉDITO SIN SOBREENDEUDAMIENTO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
Una caída de 8,1 puntos registró el Índice de Confianza del Consumidor durante el segundo trimestre de 2007, en relación a igual período del año anterior, según el informe elaborado por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) y la consultora Opina. El indicador de junio marcó 43,1 puntos, la cifra de expectativas más baja desde marzo de 2003, cuando se registraron 40,5 puntos. En tanto, respecto a marzo pasado, el índice descendió 3,6 puntos. Para el presidente de la CCS, Carlos Eugenio Jorquera, la última medición muestra un ICC con una trayectoria a la baja, "a pesar del buen momento de la actividad. Por lo tanto, la explicación la debemos buscar en aspectos políticos y sociales que económicos", sostuvo. El informe muestra que cada vez menos personas considera que es un buen momento para adquirir artículos de línea blanca o para comprar un bien durable, como una vivienda o un auto. En relación a la pregunta específica sobre si existen buenas condiciones para solicitar un préstamo, más del 70% de los encuestados consideró que no hay un escenario positivo para endeudarse. "Esta variación refleja que el nivel de endeudamiento de las personas estaría afectando la decisión de consumir bienes durables", explicó la CCS. Sobre las expectativas para el país, este indicador muestra una leve alza con respecto a marzo 2007, pero sigue como uno de los menores índices en los cinco años de medición de la serie. De esta forma, las expectativas a un año caen 9,4 puntos en 12 meses, y las de tres años disminuyen 7,2 puntos. "Si se comparan las expectativas con las registradas el año pasado, vemos que el índice anotó una baja considerable.", precisó el informe. En tanto, casi la mitad de los encuestados (47%) calificó como regular el desempeño del Gobierno en materia económica, mientras que un 29% dijo que era malo, y 16% lo consideró bueno. Pese a esta desfavorable opinión del cometido económico de la autoridad, los consultados se mostraron más optimistas respecto al futuro. Así, un 41% espera que mejore, 35% que se mantenga, y un 15% que empeore. Transantiago Otra materia que abordó el informe de la CCS fue el futuro del Transantiago. El informe revela que un 68% de los encuestados no cree que en el transcurso de este año se solucionen sus problemas del sistema de transporte, mientras que un 25% tiene la esperanza de que ello sí ocurrirá. En relación a los responsables del mal funcionamiento del proyecto, un 44% dijo que es el Gobierno, en tanto un 39% dijo que las empresas operadoras eran las causantes. Para Rosanna Costa, economista de Libertad y Desarrollo, es difícil explicar la caída de la confianza de los consumidores, en un contexto de positivo desempeño de la actividad. "Este descenso es difícil explicar por razones económicas. Algo tiene que ver el clima político interno u otros factores que afectan a las personas, porque la confianza no sólo se basa en factores económicos puros". A juicio de la investigadora, en un escenario donde las remuneraciones crecen y existe un importante aumento del empleo, "la caída de las expectativas se puede adjudicar al Transantiago, a discusiones políticas u otros factores que redundan en la confianza".		El artículo parte señalando el buen momento de la economía ("Pese al buen momento de la economía"), sin embargo, plantea la desconfianza de los consumidores para ejercer el acto de la compra. Más del 70% de los encuestados en el "índice de confianza del consumidor" considera que no hay un escenario positivo para endeudarse. Esto significa que el "nivel de endeudamiento de las personas estaría afectando la decisión de consumir bienes durables". El artículo asume al sobreendeudamiento como un dato del contexto, que existe, y además, afecta a la economía. En este caso, porque al existir consumidores endeudados estos se inhiben de nuevas compras. El 30 de junio el discurso en la prensa constata que el sobreendeudamiento nacional es un hecho, y a la vez, un peligro para la economía. <i>Concepto: sobreendeudamiento.</i>		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El tema de fondo del discurso publicitario de BancoEstado es abordado por el discurso de la prensa tres semanas antes de salir al aire.		

Tabla 9 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

4. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario						
FECHA	1 JULIO 2007	SPOT PATO INCÓGNITO	ARTÍCULO	PORTADA		
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	CASI POBRES					
BAJADA	No están considerados entre los dos millones de personas que subsisten con menos de 47 mil pesos mensuales, pero sí están al borde y en cualquier momento pueden volver a caer. No reciben subsidios ni son parte del Programa Puente, pero cada fin de mes tienen que estirar el billete hasta que se rompa. La feria libre, el Persa y La Vega son los lugares donde, a precio módico, se abastecen de ropa usada, shampoo de litro y papel higiénico áspero. La mayoría cubre su salud con tarjeta de indigente, y tampoco van de vacaciones, al cine y menos a un restaurante. Son los hijos de la subcontratación, de los trabajos precarios y de la inestabilidad laboral, que se calientan con parafina en estos días de frío y hacen completadas si un vecino cae en desgracia. Estos son los "pobres invisibles", que las cifras se niegan a mostrar.					
SECCIÓN	Economía, domingo.					
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• BancoEstado da acceso al crédito • Sobre endeudamiento con tarjetas de crédito. • Educación en el consumo. • Fomento de la compra inteligente. • Apelación a cambiar conducta de consumo con dinero plástico. • Un banco que educa. • ACCESO AL CRÉDITO SIN SOBREENDEUDAMIENTO.				
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.				
LOS ARTISTAS DE LA CUADRA		El sobreendeudamiento en las capas bajas es uno de los temas que recoge el artículo: "Por el momento se declaran en cesación de pagos. Las tarjetas de multitienda que Olga ha sacado están a tope y no habrá más compras hasta que puedan desahogarse un poco. Lo último fueron unos pantalones, por los que Juan pagó 10 mil, aunque todavía le quedan dos cuotas de 1.500". Al día siguiente de la publicación de la nota sobre la desconfianza de los consumidores, aparece este relato periodístico en la edición dominical de La Nación, construido a partir de la historia de cuatro familias que están al borde de ser oficialmente calificadas (Casen) como pobres. Se trata de un segmento que accede al crédito comercial (distinto al bancario) pero que subsiste con casi lo mínimo.				
No siempre el hogar de los Ortiz Contreras estuvo tan equipado. Antes de tener su casa en Lo Espejo, con sillones cómodos, alfombras, televisor, DVD, Internet y muebles por todos lados, lo pasaron mal. "Quedamos en la calle y pasamos hambre, pero hace un año la vida nos cambió, desde que compramos esta casa", dice Juan, el patriarca. Está terminando de arreglar un micrófono desarmado sobre la mesa de centro. Primero pensamos que su trabajo es algo relacionado con la electrónica, pero nos aclara que se dedica a la publicidad, a diseñar y montar gigantografías y letreros promocionales.		El segundo caso habla de "calilla" y "sacar". Ambos términos en referencia a la deuda adquirida por la compra a crédito. "Ella es más regodeona. Cuando era chica aguataba que le pusiera ropa de la feria, pero ya no, así que hay que hacer unos esfuerzos adicionales de repente y uno se encallila". Ahora está endeudada en 170 mil pesos porque, además de la ropa, el año pasado tuvo que comprarse una tele. "Tenía una chiquitita que era más vieja que el hilo negro, pero la Jani le tiró agua y se echó a perder. Ella lloraba porque su única entretención es la tele, no podía ver 'Shin Chan', era terrible. Así que el año pasado saqué una por 79 mil pesos"				
En realidad se define como una persona multifacética. En los primeros '80, como cantante aficionado, dobló a Emmanuel en "Cuánto vale el show" y "El festival de la una". Hoy es el vocalista de un grupo de pop evangélico. Si hubiese podido estudiar, dice, habría sido escultor o pintor. Facilidad tiene. Los cuadros repartidos por las paredes de la casa, incluyendo la mujer desnuda que corona la cama matrimonial, los hizo él. Hace un mes, Juan reventó y dejó su trabajo en una empresa que prestaba servicios a Unimarc. "En teoría la jornada era hasta las seis de la tarde, pero en la práctica no salía antes de las once, a veces me quedaba hasta las tres de la mañana y no nos daban ni almuerzo. El infeliz del jefe no pagaba al día y nos tenía hasta con hambre, esa es la verdad", dice. Ganaba 350 mil pesos, sin contrato ni ningún papel que acreditara su relación laboral.		El tercer caso expuesto en el artículo también hace un alcance al sobreendeudamiento . Acá no estamos ante problemas por compra compulsiva. La situación ocurre por motivos de subsistencia, donde el dinero plástico ayuda: "(...) igual muchas veces le queda el billete corto y por eso tiene tarjetas de crédito en varias casas comerciales, las que usa para pagar el Supermercado o la ropa. "Tengo deuda como de 300 mil pesos", dice, aunque aclara que es muy ordenada para manejar la plata, igual que su mamá.				
Olga, su mujer, no trabaja, pero ahorra con tanta disciplina como el ministro de Hacienda. "A mí me dan cierta cantidad de plata para la semana y yo me guardo mil pesos diarios", cuenta. Con eso paga el colegio y el furgón para Danko, el hijo más pequeño. Yeko, de 19 años, estudia diseño gráfico en un instituto y trabaja montando estructuras de aluminio. Siempre se dividen los gastos, pero este mes crítico han pagado todas las cuentas básicas con su sueldo. "Por ese mismo orden podemos tener un computador con Internet mientras el resto tiene que ir al ciber", se pavonea el jefe de familia.						
La crisis no se nota desde fuera. Ni siquiera tienen cuenta en el almacén y ninguno se ha puesto en la fila municipal para pedir subsidios. La casa sigue viéndose más opulenta que el resto en la cuadra y por eso, dicen, la relación con los vecinos es mala: a veces se burlan de ellos en la calle. "Estamos en un rango de clase baja y no somos pudientes, pero estamos mal						

mirados porque la gente no asume que uno quiera vivir mejor, que esté mirando hacia arriba", dice Olga. Si resulta la oferta que le acaban de hacer, la familia podría volver a luchar por un auto, su actual prioridad, antes de ampliar la casa. Por el momento se declaran en cesación de pagos. Las tarjetas de multitienda que Olga ha sacado están a tope y no habrá más compras hasta que puedan desahogarse un poco. Lo último fueron unos pantalones, por los que Juan pagó 10 mil, aunque todavía le quedan dos cuotas de 1.500. AL BORDE DE LA POBREZA Alejandra (Jani) tiene tres años y está con bronconeumonía. Vive en una villa de Maipú y su mamá trabajaba de empleada doméstica hasta hace una semana atrás. "La doctora me dijo que tiene que estar con reposo absoluto por dos meses y no tengo con quién dejarla, así que tuve que dejar de trabajar", explica María Cecilia Ortega, contando por qué acaba de quedarse al borde de la línea de la pobreza. Mientras, su otra hija, Judith (14), hace las tareas en la mesa. Judith va a un colegio municipal de Padre Hurtado, donde se paga ocho mil pesos de matrícula y tres mil por el centro de padres, además de los útiles escolares y el uniforme. Este año me ahorré la ropa porque la hija de mi patrona salió de cuarto medio y dejó todos los uniformes nuevos colgados, entonces le traje todo de allá: la blusa, el uniforme, los zapatos. Los útiles, por lo general, los compramos en el Lider", explica. La ropa la compra en la feria, excepto la de Judith. "Ella es más regodeona. Cuando era chica aguantaba que le pusiera ropa de la feria, pero ya no, así que hay que hacer unos esfuerzos adicionales de repente y uno se encallita". Ahora está endeudada en 170 mil pesos porque, además de la ropa, el año pasado tuvo que comprarse una tele. "Tenía una chiquitita que era más vieja que el hilo negro, pero la Jani le tiró agua y se echó a perder. Ella lloraba porque su única entretenición es la tele, no podía ver 'Shin Chan', era terrible. Así que el año pasado saqué una por 79 mil pesos" Todos se levantan a las seis y media de la mañana y María Cecilia prende la estufa un ratito para temperar. Su esposo parte a su trabajo en la Superintendencia de Salud, donde es junior y boletea. Cuando se casó estuvo viviendo de allegada donde sus suegros, hasta que el 2000 les entregaron su casa Serviú, que no ha dejado de gotearse cada invierno. "He pagado todos mis dividendos, aunque a veces me he atrasado porque no alcanza, hemos quedado cesantes y lo poco que se gana es para la comida o para pagar lo básico", explica. De todas maneras, Cecilia, que participa en una organización de deudores habitacionales, sigue esperando que le den alguna facilidad con su vivienda. "Yo he salido más golpeada por carabineros y no he salido favorecida, a lo más salí en la tele", recuerda y se ríe. BAÑÁNDOSE CON UNA OLLA Rosa Díaz abre la puerta de entrada, la única de la casa, con los ojos bien delineados, los labios rojos y un par de aros luscia pegados a las orejas. "Como te ven te tratan", dice ella, para explicar el cuidado que pone en sí misma. "Pase, en esta casa hay puras cortinas, eso sí, porque no tenemos puertas", se excusa antes de meterse a la cocina. Una cocina a leña con varias ollas encima es lo primero que se ve al entrar. Ahí calientan el agua para bañarse todos los días, porque no tienen cálefon. "Hay gente de la clase alta que anda con depresión porque les van a cortar el gas, ¿y cómo yo que me levanto a las cinco de la mañana a calentar mi tarrefur [como le dicen a la olla más grande] para ducharme?", ironiza. Rosa es separada y tiene tres hijos; se casó a los 14 años y a los 19 decidió alejarse de su marido. Desde hace dos años tiene otra pareja, que mensualmente le da 120 mil pesos para la casa. "Estoy con él para tener un sustento, si tuviera un trabajo estable probablemente no tendría marido", explica. Pero igual muchas veces le queda el billete corto y por eso tiene tarjetas de crédito en varias casas comerciales, las que usa para pagar el su supermercado o la ropa. "Tengo deuda como de 300 mil pesos", dice, aunque aclara que es muy ordenada para manejar la plata, igual que su mamá. "Para la Navidad es la única vez en el año en que me desordenó; tengo galletas, pan de Pascua, cola de mono, etc. Es por sentirme agradecida de la vida y de Dios por darme los medios y de tener todo eso en mi mesa". Aunque es una mujer muy alegre, dice que en su casa los cumpleaños no se celebran porque no se puede: "Nosotros nos damos un abrazo en el día, y a la niña se le compra una torta y tomamos once con ella. Eso es todo".	<i>Concepto: sobre endeudamiento.</i>
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO	El artículo, que sale una semana antes de la salida al aire de la campaña publicitaria, corresponde a un reportaje extenso que aparece en la edición del domingo (La Nación Domingo). El formato es distinto al ocupado en los días de semana. El titular de portada es político y económico. Habla de la huelga de los contratistas de Codelco "La Huelga más temida".

Tabla 10 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia

5. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	1 JULIO 2007	SPOT PATO INCÓGNITO	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	C3 D: ¿EL GRUPO DE MODA?			
BAJADA	Si miramos bien, el sobreendeudamiento y la fragilidad económica son temas que atraviesan a todos los segmentos y no son problemas exclusivos de ninguno de ellos.			
SECCIÓN	Opinión (domingo).			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• BancoEstado da acceso al crédito • Sobre endeudamiento con tarjetas de crédito. • Educación en el consumo. • Fomento de la compra inteligente. • Apelación a cambiar conducta de consumo con dinero plástico. • Un banco que educa. • ACCESO AL CRÉDITO SIN SOBREENDEUDAMIENTO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
Es el grupo que hoy está concentrando las miradas y las ofertas de diferentes industrias. Banca, inmobiliaria, retail, televisión. Son muchas las empresas que hoy están dirigiendo sus esfuerzos en llevarse una tajada de este grupo. El crecimiento sostenido que ha tenido el país en los últimos años y la consecuente baja en las tasas de desempleo hacen que las diferentes industrias vuelquen sus miradas para atender a este grupo, que representa hoy el 65% de la población total del país. El desarrollo de la economía y de las distintas industrias naturalmente debe buscar nuevos mercados y segmentos en los cuales desarrollarse. Si hasta hace algunos años el segmento C1C2 representaba la torta más codiciada para distintas empresas, hoy se encuentran con un segmento sobreendeudado y con una variedad de oferta muy competitiva. En estos niveles de desarrollo se empiezan a producir dos fenómenos: uno es el crecimiento de la oferta de productos ultraprémium y marcas de lujo, y otro es la penetración en los segmentos C3 y D, en donde el volumen representa un botín muy interesante. Basta con recorrer las declaraciones de los directivos de grandes empresas, de observar las movidas estratégicas del retail, de mirar como la banca flexibiliza sus políticas y desarrolla el segmento de banca masiva, de cuantificar la cantidad de metros cuadrados construidos en departamentos y casas de entre 700 y 1.500 UF, etcétera. Muchos están apuntando sus dardos a los segmentos emergentes. Factores clave para que la ecuación sea completa son el acceso al crédito y la baja del desempleo. Finalmente nos encontramos con un segmento en desarrollo que quiere aspirar a tener un mejor pasar que sus padres y a entregar a sus hijos una educación mejor a la que ellos tuvieron. Mucho se comenta sobre la fragilidad económica de este grupo. Sobreendeudamiento, consumo como expresión de progreso y aspiracionalidad extrema. Algo de eso puede ser cierto, pero en un país en desarrollo es perfectamente esperable que hoy se empiecen a cumplir algunas de las expectativas postergadas por muchos años. Además, si miramos bien, el sobreendeudamiento y la fragilidad económica son temas que atraviesan a todos los segmentos y no son problemas exclusivos de ninguno de ellos. Creo que no hay nada de condenable en que las personas aspiren a mejorar la educación de sus hijos, su calidad de vida y a tener expectativas más altas para su familia producto de su propio esfuerzo, compromiso y trabajo. Otro dato interesante es que en los segmentos C3 y D, el grado de cumplimiento de sus compromisos financieros es mayor que en los segmentos altos. ¿Entonces? Bien por la gente de esfuerzo y trabajo que busca mejorar su calidad de vida, y bien también por las empresas que mejoran el acceso y la oferta de bienes. Este grupo de consumidores quiere productos de calidad, exige servicio, y tampoco quiere que le muestren publicidad de mala calidad. LND (*) Ingeniero comercial, socio y gerente agencia de publicidad La Firma. Académico UC.		Esta columna de opinión destaca al grupo socioeconómico C3 como el segmento de moda, ya que las capas medias superiores no serían tan atractivas por su sobreendeudamiento: “Si hasta hace algunos años el segmento C1C2 representaba la torta más codiciada para distintas empresas, hoy se encuentran con un segmento sobreendeudado y con una variedad de oferta muy competitiva”. Plantea una opinión sobre cómo la banca se está haciendo cargo de las necesidades de este grupo: “Basta con recorrer las declaraciones de los directivos de grandes empresas, de observar las movidas estratégicas del retail, de mirar como la banca flexibiliza sus políticas y desarrolla el segmento de banca masiva” (acceso al crédito). El éxito de una economía moderna se basa en tasas significativas de consumo. Para que eso suceda se deben dar varias situaciones que la columna plantea: “Factores clave para que la ecuación sea completa son el acceso al crédito y la baja del desempleo”. El autor plantea el estereotipo por el que se le conocería al C3 (el pato incógnito en el discurso publicitario), aunque reconoce que se trata de rasgos que son transversales, no exclusivos: “Mucho se comenta sobre la fragilidad económica de este grupo. Sobreendeudamiento, consumo como expresión de progreso y aspiracionalidad extrema. Algo de eso puede ser cierto, pero en un país en desarrollo es perfectamente esperable que hoy se empiecen a cumplir algunas de las expectativas postergadas por muchos años. Además, si miramos bien, el sobreendeudamiento y la fragilidad económica son temas que atraviesan a todos los segmentos y no son problemas exclusivos de ninguno de ellos.” <i>Concepto: acceso al crédito / sobre endeudamiento.</i>		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		• El concepto sobreendeudamiento y su problemática son lo central del artículo. El mismo concepto es desarrollado en el discurso publicitario. Para ello se vale del estereotipo del consumidor de segmento medio, que es interpretado por el pato incógnito. • La columna de opinión refuerza el contenido del artículo “Casi pobres”. Se trata de la voz experta (ingeniero comercial con experiencia publicitaria) que		

	acompaña los relatos de las familias entrevistadas. • El titular de portada es político y económico. Habla de la huelga de los contratistas de Codelco “La Huelga más temida”. El trabajo y sus condiciones son el tema central. Este hecho ya es destacado en la columna: “Factores clave para que la ecuación sea completa son el acceso al crédito y la baja del desempleo”.
--	---

Tabla 11 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

6. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	6 JULIO 2007	SPOT PATO INCÓGNITO	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	SIGUEN LAS SORPRESAS: IMACEC DE MAYO ALCANZÓ MAGRO 4,8%			
BAJADA	También afectó el día hábil menos que mostró el quinto mes del año. El ministro de Hacienda, Andrés Velasco y economistas restaron dramatismo a la cifra. "Hay que ver las tendencias y no mes a mes", dijo.			
SECCIÓN	Economía.			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• BancoEstado da acceso al crédito • Sobre endeudamiento con tarjetas de crédito. • Educación en el consumo. • Fomento de la compra inteligente. • Apelación a cambiar conducta de consumo con dinero plástico. • Un banco que educa. • ACCESO AL CRÉDITO SIN SOBREENDEUDAMIENTO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
Son los vaivenes clásicos de la economía dirán algunos. Lo cierto es que si el IPC de junio (0,9%) entregado el miércoles por el INE, sorprendió a los analistas, el magro 4,8% que exhibió el Índice Mensual de Actividad Económica (Imacec) de mayo, superó incluso el peor de los escenarios previstos. Esto porque desde enero, este índice -que representa cerca del 90% del PIB nacional-, venía al alza. Según el instituto emisor, en el resultado del período incidió la existencia de un día hábil menos que en mayo de 2006 y una caída en el valor agregado del sector energía. No obstante esos datos, los pronósticos hablaban de un piso de 5,2% y un techo de 6,0%, similar al 6,2% que mostró la economía en mayo de 2006. Conocidas las cifras, el ministro de Hacienda, Andrés Velasco, descartó de plano un frenazo de la expansión y, al igual que cuando comentó el IPC de junio, dijo que se debía a hechos puntuales. "De ningún modo, las cifras de un mes, como todos sabemos, varían por razones a veces puramente estadísticas. El mes pasado, la cifra del Imacec fue algo por sobre de lo que se esperaba. Este mes estuvo por debajo", indicó. Acto seguido, el titular de las finanzas públicas recomendó "no sobreinterpretar las cifras mensuales, sino que ver las tendencias". Aunque no obstante, reconoció que el tema energético sigue siendo observado "con mucha atención. Estamos y seguiremos vigilantes en esa materia". El martes, la Dirección de Presupuestos, elevó todas sus proyecciones macroeconómicas, estimando para el presente ejercicio un 5,8% y "esa es precisa y exactamente la cifra que la economía creció en los primeros cinco meses del año 2007", complementó el ministro. Por su parte, el Banco Central ha situado sus expectativas del PIB para el 2007 en un rango entre 5% y 6%, con un sesgo al alza. Economistas En este escenario, el economista de Libertad y Desarrollo, Tomás Flores, descartó que el Imacec de mayo signifique que la economía se haya desplomado respecto a los meses anteriores. "Nuestra proyección era de 4,5% por la existencia de un día hábil menos y por la alta base de comparación, pues en mayo de 2006 se verificó el Imacec más alto; en cambio, en abril del año pasado el Imacec llegó a 2,1% y el de este año se situó en 6,6%", dijo. A ello se sumó "un modesto desempeño de la producción industrial, que creció 3%". En esta línea, el gerente general de la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras (ABIF), Alejandro Alarcón, pidió quitar dramatismo al guarismo. En sus palabras, "la economía todavía sigue en el crecimiento de tendencia y vamos a estar muy cerca no sólo en el final del año, cerca del 6%, sino también en este segundo trimestre". RECUADRO: CAE PERCEPCIÓN El Índice de Percepción del Consumidor (IpeCo), que elabora el Centro de Investigación en Empresas y Negocios (CIEN) de la Universidad del Desarrollo (UDD) y Mall Plaza, exhibió una gran caída en mayo. Desde 135,4 puntos en abril, retrocedió a 120,6 puntos, lo que significa también una pérdida de 19 puntos en relación al mismo período del año anterior. Es así, como el IpeCo se ubica en el nivel mínimo dentro del primer semestre de 2007 y desde agosto de 2006.		En un escenario económico inesperadamente negativo, el Índice de Percepción de los Consumidores también llama la atención con su caída en el mes anterior (mayo). Este instrumento cruza los elementos de la coyuntura económica con las expectativas de las personas, es decir, la percepción acerca de la situación económica futura, los ingresos futuros, desempleo futuro, entre otros. A menor índice IPECO, menor nivel de consumo. En este escenario la promoción publicitaria del dinero plástico cobra sentido para un banco. Más aún, si el mensaje de la campaña llama a usar con cautela el instrumento bancario. <i>Concepto: acceso al crédito.</i>		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El titular de portada es político: "La Udi se enfrenta a RN por sistema binominal". La foto principal habla de la "Fiebre de la leche".		

Tabla 12 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

7. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	10 JULIO 2007	SPOT PATO INCÓGNITO	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	MERCADO ELEVA PROYECCIÓN DEL IPC A 4,1% EN 2007			
BAJADA	Si bien el selecto grupo de académicos consultados subió su proyección para el costo de la vida este año, el ministro de Hacienda, Andrés Velasco, aseguró que existen políticas para garantizar que la inflación se mantenga controlada.			
SECCIÓN	Economía.			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• BancoEstado da acceso al crédito • Sobre endeudamiento con tarjetas de crédito. • Educación en el consumo. • Fomento de la compra inteligente. • Apelación a cambiar conducta de consumo con dinero plástico. • Un banco que educa. • ACCESO AL CRÉDITO SIN SOBREENDEUDAMIENTO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
Definitivamente el alto y sorpresivo Índice de Precios al Consumidor (IPC) de junio (0,9%) cambió el panorama predictivo para el costo de la vida en lo que resta del año. Ayer, 36 analistas consultados por el Banco Central - en su encuesta mensual de expectativas económicas de julio-, elevaron fuertemente su pronóstico para la inflación del país en 2007 a un 4,1%, desde el 3,2% estimado en la mediación anterior. Esta tendencia al alza ya se había observado levemente en mayo, cuando la proyección anual subió a 2,9%, desde el 2,8% considerado en febrero, marzo y abril. El nuevo pronóstico inflacionario también está por sobre la meta del Banco Central, que flota entre un 2% y 3% en un horizonte de mediano plazo, con un margen de tolerancia de un punto porcentual sobre y bajo ese guarismo. Cabe consignar que Chile tuvo una inflación de un 2,6% en 2006. Conocidas las cifras de la encuesta, el ministro de Hacienda, Andrés Velasco, sostuvo que las expectativas de inflación a mediano plazo están ancladas en la meta del Banco Central y recordó que las políticas macroeconómicas en Chile "son y van a seguir siendo coherentes con una tasa de inflación que apunte a esa meta". Respecto a posibles medidas que podría adoptar el Gobierno ante este nuevo escenario, el secretario de Estado dijo que "el marco de políticas está muy claro. Hay una meta, hay una banda en torno a esa meta y hay políticas que se aplican para garantizar que la inflación esté en el rango contemplado". Subiría la tasa de interés En otro dato relevante, el selecto grupo de académicos, consultores y ejecutivos de instituciones financieras convocados por el órgano rector, esperan que el próximo jueves el Banco Central suba la tasa de política monetaria, en 25 puntos base a un 5,25%, la cual se incrementaría nuevamente en septiembre a un 5,50%. En junio, el Grupo de Política Monetaria (GPM) recomendó aumentar los tipos, aduciendo que el crecimiento estimado de la demanda agregada, impulsado por una expansión fiscal y posibles shocks energéticos, alertaban de probables riesgos de aceleración de la inflación. Finalmente, el consejo del Banco Central decidió mantener la tasa rectora, justificando la medida por el favorable escenario interno de la economía nacional. En relación con el tipo de cambio, 34 de los consultados estimaron que el precio del dólar será de 525 pesos, valor que se ha mantenido en las últimas dos mediciones. Junto a ello, los encuestados mantuvieron la proyección del Producto Interno Bruto (PIB) en un 5,9% para el 2007, que se compara con el 4,0% exhibido el año pasado. Respecto al Indicador Mensual de la Actividad Económica -que explica cerca del 90% del PIB-, la muestra prevé que éste se ubique en 5,8% este año. La encuesta se cierra al día siguiente de conocerse el IPC del mes anterior o el Imacec de dos meses anteriores. Los resultados se publican al día siguiente de su recepción.		La subida de la tasa de interés que fija el Banco Central incide en el cálculo de los intereses que cobrará el sistema bancario en todos sus instrumentos. Incluidas, las tarjetas de crédito. Mientras más alto es el interés, menos atractivo es el uso del dinero plástico. La necesidad de una campaña publicitaria para promocionar el uso del dinero plástico es evidente, ante un escenario adverso para este producto de los bancos. Este artículo se publica en la misma semana en que sale al aire la campaña publicitaria. <i>Concepto: tasa de interés.</i>		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El titular de portada es político: "Hernán Larraín exhortó a Piñera a no contaminar a la Alianza con sus problemas".		

Tabla 13 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

8. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	20 JULIO 2007	SPOT PATO INCÓGNITO	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	FMI SUBE PROYECCIÓN DE PIB CHILENO A 5,75% PARA ESTE AÑO			
BAJADA	Gracias a un sólido escenario externo y una demanda interna dinámica, el Fondo Monetario Internacional destacó que la economía chilena está en una fase de mayor crecimiento y dijo que la inflación sigue cerca de la meta de 3%.			
SECCIÓN	Economía.			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• BancoEstado da acceso al crédito • Sobre endeudamiento con tarjetas de crédito. • Educación en el consumo. • Fomento de la compra inteligente. • Apelación a cambiar conducta de consumo con dinero plástico. • Un banco que educa. • ACCESO AL CRÉDITO SIN SOBREENDEUDAMIENTO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
El Fondo Monetario Internacional (FMI) elevó ayer su proyección de crecimiento del Producto Interno Bruto de Chile a 5,75% este año, superando la estimación de su PIB potencial de 5%. "La economía chilena se encuentra en una fase de mayor crecimiento, apoyada en el sólido escenario global y una demanda interna dinámica. Considerado además el impulso de las políticas fiscal y monetaria, se espera que el PIB crezca 5,75%", dijo el FMI. Junto a ello, destacó el dinamismo del crédito y el fortalecimiento del mercado laboral que "continúan estimulando el consumo". Además sostuvo que "los resultados del sector corporativo y las favorables condiciones financieras han apoyado el aumento de la inversión, y las exportaciones siguen creciendo gracias a una sólida demanda externa". A pesar de una apreciación nominal importante del peso contra el dólar Estadounidense, "el tipo de cambio real efectivo sólo se ha apreciado moderadamente desde que comenzó el incremento del precio del cobre el año 2004", añadió el directorio del organismo multilateral al concluir la consulta del Artículo IV de 2007 respecto a Chile. En virtud del mencionado artículo, la institución sostiene consultas bilaterales con los países miembros. Un equipo formado por personal técnico visita el país, recoge información económica-financiera y examina con las autoridades nacionales la evolución y las políticas económicas. El comité dijo respecto a la inflación que, pese a su aumento reciente (0,9% en junio y acumula en el año 2,7%), "continúa cerca de la meta de 3%". A juicio de la entidad, esta alza se atribuye al aumento global de los precios de los alimentos y de la energía y a una reducción de las holguras de capacidad en la economía. "En consideración de estos factores, el pasado 12 de julio el Banco Central subió la tasa de política monetaria en 25 puntos base (5,25%) e indicó también que probablemente sería necesario reducir el estímulo monetario en meses venideros". Agregó que la recaudación fiscal ha continuado beneficiándose de los ingresos asociados con los altos precios del cobre y aumentos del gasto en línea con los ingresos permanentes de acuerdo con la regla de superávit fiscal estructural. "Se espera que el superávit fiscal nominal sea superior al 7% del PIB el 2007". Destacó que la inversión del Gobierno en activos financieros supera el 10% del PIB, y el Gobierno Central se ha transformado en acreedor neto, reflejando la mejora de su posición.		El artículo recoge las consideraciones del FMI sobre la economía chilena, destacando dos aspectos relevantes (1) "el dinamismo del crédito", y (2) "el fortalecimiento del mercado laboral que <i>continúan estimulando el consumo</i>". El discurso publicitario de BancoEstado contiene ambas ideas. La promoción del acceso al crédito, de la mano con la estimulación de un consumo racional y moderado. <i>Concepto: acceso al crédito.</i>		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El titular de portada es político: "Inminente acuerdo para poner fin a huelga de subcontratistas del cobre". Este hecho va en la línea por lo señalado en el artículo como "fortalecimiento del mercado laboral".		

Tabla 14 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

9. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	31 JULIO 2007	SPOT PATO INCÓGNITO	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	EXIGENCIAS BANCARIAS PARA ACCEDER A CRÉDITOS SE MANTIENEN			
BAJADA	Para la mayoría de los bancos locales los estándares requeridos para la aprobación de préstamos a los hogares se mantiene sin modificación respecto al trimestre anterior, mientras que en el caso de las pequeñas empresas y grandes compañías se observa algún grado de flexibilización. Éstas son las principales conclusiones de la última encuesta sobre Condiciones Generales y Estándares en el Mercado del Crédito...			
SECCIÓN	Economía.			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• BancoEstado da acceso al crédito • Sobre endeudamiento con tarjetas de crédito. • Educación en el consumo. • Fomento de la compra inteligente. • Apelación a cambiar conducta de consumo con dinero plástico. • Un banco que educa. • ACCESO AL CRÉDITO SIN SOBREENDEUDAMIENTO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
Según el instituto emisor, durante el segundo trimestre de este año la demanda por créditos se fortaleció en todos los segmentos. Sobre las condiciones exigidas a los hogares, gran parte de los bancos reporta que los estándares de aprobación de préstamos se mantienen sin cambio. Respecto a los créditos hipotecarios, el 100% de los encuestados respondió que las exigencias permanecieron estables, mientras que en el segmento de créditos de consumo esta cifra llega a 83%. En este último caso, sólo un 6% de las entidades financieras dijo que los requerimientos se han vuelto más restrictivos en algún grado, lo que se habría traducido en condiciones de financiamiento más acotadas en términos de monto. En el área de crédito a las empresas, el 80% de los bancos sostuvo que los estándares de aprobación se han mantenido estables para las pymes. No obstante, a diferencia de los trimestres anteriores, el 20% restante señaló que sus requerimientos se habrían vuelto menos exigentes. De la misma forma, un 14% de los consultados cree que las condiciones de aprobación de préstamos para las grandes compañías habrían disminuido en algún grado. Para los bancos, el mejor entorno económico y la competencia en el sector son los principales factores que explican la flexibilización de los estándares de aprobación. De acuerdo con la observación del Banco Central, las menores exigencias se reflejan en condiciones de préstamos menos restrictivos en términos de montos, plazos y líneas de crédito. El único aumento se registra en mayores intereses a los créditos más riesgosos de grandes empresas, el que subió respecto al trimestre anterior.		Si bien el título del artículo señala que las exigencias se mantienen, en el cuerpo de texto encontramos que los bancos reaccionan al “mejor entorno económico” flexibilizando los estándares de aprobación de créditos menores (hogares/personas/consumo): esto se refleja en “condiciones de préstamos menos restrictivos en términos de montos, plazos y líneas de crédito”. Las tarjetas de crédito operan como un “crédito” clásico. Puede utilizarse repetidamente para pedir dinero prEstado o para comprar productos y servicios a crédito. Para otorgarla se siguen los mismos pasos, incluyendo, la evaluación del perfil económico del solicitante. Concepto: acceso al crédito.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		Este artículo se publica cuando la campaña publicitaria lleva casi tres semanas en el aire. El titular de portada es político: “Principio de acuerdo entre Codelco y trabajadores de empresas contratistas”		

Tabla 15 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

CONCLUSIONES GENERALES DEL EJERCICIO.

COMERCIAL “PATO INCÓGNITO” DE BANCOESTADO.

La mayor coincidencia de contenidos se produce varias semanas antes de la emisión de la campaña publicitaria (seis). De los nueve artículos detectados, cinco de ellos desarrollan el concepto “acceso al crédito” (Tabla Nº 7, 11, 12, 14 y 15), tres el “sobreendeudamiento” (Nº 9, 10, y 11) y dos, “consumo razonable” y “tasa de interés” (Nº 8 y 13). El contenido central del mensaje de la campaña publicitaria instala a BancoEstado como una entidad que busca combatir el “sobreendeudamiento” nacional a través de la educación, haciendo foco en las capas medias-bajas. Lo particular en su estrategia publicitaria es que en paralelo, también se constituye como promotor del acceso al crédito a través de las tarjetas bancarias. Acá no se pierde el objetivo comercial de la publicidad, sólo se disfraza.

La acción ideológica y comunicativa del Estado, que en este caso se puede interpretar como la promoción del **“acceso al crédito sin sobreendeudamiento”**, se expresa con claridad en ambos soportes (prensa escrita y televisión). Se puede entonces concluir que en este ejercicio de comparación hay sintonía de contenidos entre ambos discursos.

ANEXO 3. COMERCIALES EMITIDOS EN 2008.

En el período 2008 BancoEstado invirtió en 19 pautas de televisión correspondientes a varias campañas con temáticas distintas como lo muestra el cuadro. En él se identifica el nombre del comercial, su duración y la fecha en que fue emitido al aire por primera vez. Las celdas naranjas corresponden a las campañas investigadas: “Hipotecazo, Adán y Eva” y “Microempresas”, que fueron seleccionadas como muestra por representar con claridad la política económica del Estado en las líneas de “acceso a la vivienda” y “fomento de Pymes y microemprendimientos”.

APARICIÓN DE COMERCIALES DE BANCOESTADO EN 2008			
Nº	NOMBRE SPOT	Duración segundos	Aparición pauta
1	PATO ESTE DOM.10 FEBRERO 2 GRANDES NOTICIA	10	06-02-2008
2	CREDITAZO 2008, PATO-CRISTOBAL COLON	47	20-02-2008
3	CREDITAZO 2008. (RED) PATO -CRISTOBAL COLON	31	21-02-2008
4	CREDITAZO 2008. PATO -CRISTOBAL-NVO AUDIO FINAL	47	23-02-2008
5	CREDITAZO MARZO. (RED PATO -CRISTOBAL- NVO AUDIO	31	24-02-2008
6	CAMPAÑA APAGA TV-SI NO LA ESTAS VIENDO. PATO	11	09-03-2008
7	PATO ESTE 6 DE ABRIL SE UNE A UN GRANDE	10	02-04-2008
8	CAJA VECINA, DON RAUL-CAJA VECINA NUMERO 1000	31	05-04-2008
9	HIPOTECAZO. ADAN Y EVA-PATO MUESTRA CASA-TRANQUILO	31	25-05-2008
10	YA ABRIMOS INSCRIPCIONES	15	13-07-2008
11	YA ABRIMOS LAS INSCRIPCIONES MICRO (P)MUHA	20	20-07-2008
12	TARJETAS DE CREDITO, "MESERA" ARTURO-OHIGGINS	32	03-08-2008
13	MICROEMPRESAS. VALIENTES-300 MIL MICROEMPRESARIOS	31	10-08-2008
14	TARJETAS DE CREDITO. BARATA PATITO 30% EN FARMACI	15	10-08-2008
15	TARJETAS. SACALA BARATA,\$ 100 DCTO. EN BENCINA	15	17-08-2008
16	CREDITAZO DIECIOCHERO. PERSONAJES, BARATA	40	02-09-2008
17	TARJETAS. PERSONAJES, PATO-BARATA CREDITAZO 18	32	02-09-2008
18	AQUI ESTA LA BARATA. PATO, BARATA, HEROES PATRIOS	32	07-09-2008
19	TARJETAS. (RED) PATO-BARATA CREDITAZO 18	21	10-09-2008
TOTAL AVISOS: 19			

ANEXO 3 / 2008.

ANÁLISIS CONTENIDO COMERCIAL “HIPOTECAZO” DE BANCO ESTADO.

- Fecha aparición en pauta publicitaria: **25/05/2008**
- Duración: 31 segundos.
- Período en el aire de la primera emisión: 25/05/2008 al 05/06/2008 (12 días).
- Soportes en TV: 2, 4, 7, 9, 11 y 13.
- Cantidad de emisiones en el período: **342**.

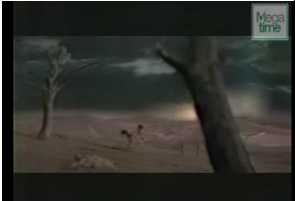
SECUENCIA 1		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	Plano General. Vemos un paisaje nublado y oscuro. Cae un rayo iluminando la escena. Corte a plano general. Vemos a una pareja de la mano que corre por el paisaje. Está desnuda.	Vemos a una pareja que corre desnuda por un paisaje inhóspito. La escena es muy oscura, casi terrorífica.	Predominan los tonos negros y grises del cielo. La tierra tiene un color rojizo oscuro. Destacan por contraste los rayos y relámpagos.	Predomina la línea del horizonte. En el segundo plano está presente un tronco que describe una diagonal.	Son planos frontales.	Música dramática de fondo. Efecto de sonido de rayo / relámpago.	-
	C o n n o t a c i ó n	La pareja se ve muy pequeña, pero la situación nos remite al pasaje bíblico sobre la expulsión del paraíso.	Los planos dan cuenta de la antítesis del jardín del Edén. Oscuro, frío, peligroso. Los protagonistas desnudos, están indefensos ante la naturaleza.	Los tonos dan dramatismo a la escena. Hay una situación de peligro.	La línea del horizonte permite resaltar a la pareja que corre dentro del plano general.	Permite destacar el movimiento de los protagonistas.	Entrega dramatismo a la escena. Plantea una situación terrorífica.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
• Desamparados. • Sin techo. • Indefensos antes las inclemencias.		-						

Tabla 1 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

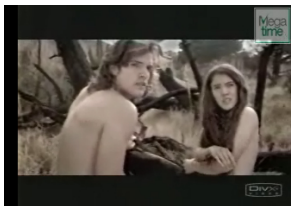
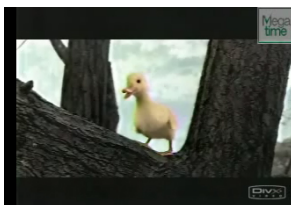
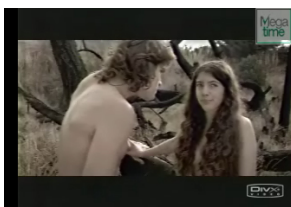
SECUENCIA 2		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
  	D e n o t a c i ó n	Funde desde el plano anterior a plano medio de la pareja desnuda. La cámara corrige el encuadre en un paneo a la derecha. Corte a plano general. Leve contrapicado. Vemos al pato sobre la rama de un árbol. Corte a plano medio de la pareja desnuda. Corte a plano general. Vemos la rama de un árbol. Sobre ella cae volando el pato.	La pareja desnuda interpreta a "Adán y Eva". Tienen frío e intentan cubrirse. El pato los interpela con preguntas graciosas. Descubre que la pareja fue expulsada del paraíso, pero no se menciona en el diálogo.	En los planos de la pareja predominan los tonos pasteles muy deslavados. Los troncos se ven negros y destacan de fondo. Los planos del pato son más nítidos. Predomina el amarillo que destaca sobre el fondo celeste del cielo. También destaca el negro del tronco.	En los planos de la pareja predominan las verticales. En el plano del pato está presente la confluencia de una vertical y una horizontal. Sobre ella se posa el plumífero.	Todos los planos son frontales.	Efecto de sonido de bosque de fondo (pájaros). Voz en off de pato: "chu, no me diga na... ¿los asaltaron? ¿Nooooo?" Mujer emite sonido que significa "no". Voz en off de pato: "Ohhhh.... Los echaron de donde sabemos?" Mujer emite sonido que significa "sí". Voz en off de pato: "Avermaría...."	-
	C o n n o t a c i ó n	En los planos los personajes están en un paisaje devastado e inhóspito. Se produce el diálogo entre los protagonistas. En los planos de la pareja no vemos el cielo. Son más dramáticos. En cambio en los planos del pato vemos el cielo. Se ve más luz. Eso lo instala como una agente de solución del conflicto.	El pato (que representa al banco) es un tipo canchero, gracioso y popular. Interpela a la pareja y se va respondiendo él mismo. Es un tipo agudo, aunque un tanto insufrible. En esta secuencia aún no da luces de solución al problema de vivienda presente.	Los planos del pato tienen fondo celeste. Son más nítidos e iluminados. De esta forma se representa, la calma, la solución. Los planos de la pareja son oscuros y deslavados. De esta forma se representa el drama y el problema.	El pato destaca situado sobre el ángulo formado por la vertical y la horizontal (ramas).	Destaca a los protagonistas de la escena por sobre su contexto.	El pájaro habla en un lenguaje popular / informal. Sus preguntas son agudas, pícaras y con doble sentido. Avermaría, se trata de una expresión de sorpresa donde se remarca la "a". También es un juego de palabras como autorreferencia ("ave"...)	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Desprotección. - Falta de vivienda.		-						

Tabla 2 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

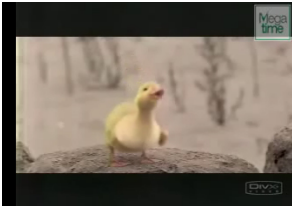
SECUENCIA 3		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
 	D e n o t a c i ó n	Corte a plano medio contrapicado. Vemos a la pareja. En primer plano se ubica de espaldas a cámara el pato que les habla. Está fuera de foco. La pareja lo mira con desprecio y se va. Corte a plano general. La cámara está en movimiento de travelling a la izquierda. Vemos al pato saltando sobre unas piedras. Corte a plano medio. La pareja camina cuando escuchar la voz del pato que señala que "hay una casa". Ella detiene al hombre con su brazo. Ambos están de perfil en el cuadro. Corte a plano general. Encuadre contrapicado. Vemos al pato sobre una piedra que les habla.	Las preguntas del pato molestan a la pareja. Son impertinentes. Por eso se van del lugar. Pero el pato insiste en el diálogo planteando una solución. La pareja se para a escuchar la propuesta.	Hay un plano donde todos los protagonistas están en el cuadro. Ahí predomina el celeste del cielo en el fondo. El amarillo del pato se mimetiza con la piel de los protagonistas. Predomina el amarillo del pato en los planos con fondo de piedra y tierra rojiza.	Los protagonistas describen verticales en el plano. Predominan en la secuencia.	Hay presencia de picados y contrapicados.	Entra música muy baja que acompaña la resolución del conflicto. Voz en off de pato: "Oye y si vinieron con lo puesto no más....oigan, ¿y tienen donde vivir?" Acá hay una casa. La pagan de a poco. Si la tierra no se hizo en un día"	-
	C o n n o t a c i ó n	Los encuadres y la composición de los planos donde vemos a todos los protagonistas juntos representan a los clientes (Adán y Eva) y al ejecutivo del banco (pato). El hecho que la pareja está desnuda significa que no tienen nada para optar a un crédito.	El pato los tramita un poco antes de plantear la solución de la vivienda. El Pato es el banco. La pareja de jóvenes son los clientes en busca de un hipotecario. El trámite no es fácil, pero el banco tiene una solución adecuada al perfil.	En el plano donde están todos juntos predomina el celeste del cielo. La escena se torna menos dramática. Se pasa de la angustia a la solución.	La composición lineal destaca a los protagonistas.	Potencia una mirada subjetiva de los protagonistas: desde la posición del pato y desde la posición de la pareja.	El pato ofrece una solución hipotecaria ("la pagan de a poco").	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Vivienda propia. - Solución hipotecaria.		-						

Tabla 3 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

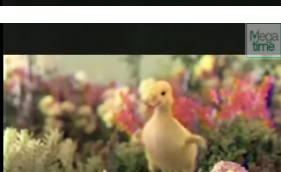
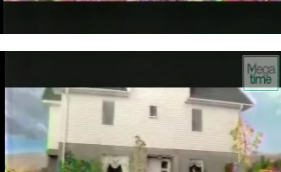
SECUENCIA 4		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
   	D e n o t a c i ó n	Funde desde plano anterior a plano medio de la pareja de espalda. Van caminando hacia una gran casa de dos pisos. Corte a plano medio. La pareja está en la entrada de la casa. Ella mira las flores, él una ventana. Corte a plano general. Encuadre contrapicado. Vemos al pato que les habla. Corte a plano general de la casa. Corte a plano general. Encuadre contrapicado. Vemos al pato que les habla. Corte a plano general de la casa.	El pato les presenta la solución a su problema de vivienda: una gran casa de dos pisos en medio de un jardín florido. El pato actúa como un corredor de propiedades contando los beneficios de la vivienda. La pareja la visita como si fuera una vivienda piloto.	Predominan los múltiples colores de las flores del jardín. También predomina el blanco del segundo piso de la casa. El amarillo del pato se confunde con la gama de tonos del jardín. No destaca	Predominan las verticales que describen la casa, los protagonistas y el pato.	El primer plano de la casa está angulado hacia la derecha. El plano de los protagonistas tiene la misma angulación anterior. El plano del pato es frontal.	Entra música. Sube volumen. Acompaña la resolución del conflicto. Voz en off de pato: "Miren el jardín, no es el Edén, pero tiene hasta un manzano...Entonces ¿Cuándo se cambian?"	-
	C o n o t a c i ó n	Los planos muestran a una pareja que visita una vivienda de muestra (piloto) y al pato que hace un relato de sus bondades como si fuese el corredor de propiedades. La vivienda es grande, costosa, orientada para las capas medias y altas. Se trata de una vivienda aspiracional, a la que no todo el público de BancoEstado puede acceder. Por lo tanto, se está apuntando a un público joven, con cierta instrucción de capas medias.	El pato es el agente, que a través del banco (el mismo), les da una solución al problema de vivienda de la pareja. Vende la solución como si fuera el paraíso, el edén, pero en la tierra. La casa propia se le asocia desde el sentido común al "sueño irrealizable". La pareja sigue desnuda, pero ya tiene una casa donde protegerse.	Lo multicolor de las flores tiñe de positivo toda la escena. Se llega a una solución del conflicto de los sin casa. Se pasa de una situación tétrica a una feliz y tranquila.	Las verticales destacan a la casa de fondo. El objeto de consumo del comercial.	Las angulaciones permiten que el contexto se vea en plenitud. Se trata de una casa sola rodeada de extensos jardines. Algo que no opera en la realidad.	El pato sigue haciendo chistes bíblicos en su relato: "no es el edén, pero tiene manzano" y "Entonces, cuándo se cambian". La última frase pone acento en la inmediatez del trámite bancario.	-
	CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS					
- Vivienda propia. - Solución habitacional para capas medias.		-						

Tabla 4 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 5		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
 	D e n o t a c i ó n	Sobre el plano general de la casa fuera de foco aparece por fade in el logotipo del instrumento bancario llamado: "Hipotecazo". De la misma forma desaparece. Por fade in aparece el logo de BancoEstado y un texto informativo.	Con la casa aspiracional de fondo aparecen los refuerzos informativos del discurso publicitario que señalan al producto "Hipotecazo" de BancoEstado.	Los tonos de la escena de fondo son deslavados debido a la pérdida del foco. Predominan los tonos dorados y plata del letrero "hipotecazo". Predominan los tonos del logo institucional.	Predomina la horizontal marcada por los logotipos y la línea del horizonte de fondo.	El plano desenfocado tiene una angulación a la derecha.	Música potente. De redención. Marca la solución del conflicto definitivo. Locución institucional. Porque te apoyamos desde el principio, pide tu Hipotecazo en BancoEstado y financiamos tu paraíso.	Logo "Hipotecazo". Está dispuesto sobre un marco rococó con dorados y plateados. Su tipografía es clásica, dorada y en altas. Logo BancoEstado. Colores y tipografía institucional. Letras blancas informativas: Llámanos al 600 400 7000. www.bancoestado.cl
	C o n n o t a c i ó n	El plano muestra el resultado que se puede obtener con el producto. La casa apunta a las capas medias, pero puede ser un objeto de deseo aspiracional, para quienes, por su perfil económico, no pueden acceder a ella. Funciona como discurso publicitario en varios tipos de público.	Los logos sobre el objeto de consumo fuera de foco señalan que se trata del paso previo para transformarlo en realidad (enfocado). Para obtenerla, primero hay que solicitar el Hipotecazo en BancoEstado.	Se destaca la información institucional por sobre el relato visual de fondo.	-	-	Se sigue citando el relato bíblico: "te apoyamos desde el principio...tu paraíso". Este se enlaza con la realidad bancaria: pide tu hipotecazo.	Destaca el nombre del instrumento bancario a través de una construcción publicitaria: "Hipotecazo".
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Crédito hipotecario para capas medias. - BancoEstado ayuda a obtener la vivienda propia.		"Hipotecazo". "Banco Estado". "Porque te apoyamos desde el principio, pide tu Hipotecazo en BancoEstado y financiamos tu paraíso".						

Tabla 5 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 6		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	Corte a plano general. La cámara está en contrapicado. Vemos al pato que aletea y se comunica con "Dios". De fondo vemos un cielo lleno de nubes blancas desde donde sale un rayo.	El pato aletea y cae un rayo acompañado de un sonido muy fuerte.	Predomina el blanco y el celeste del cielo. Destaca el amarillo del pato. Hay presencia de verde por la vegetación.	Predomina la vertical del rayo y el pato.	Plano frontal.	Efecto de sonido de relámpago. Voz en off de pato: "Tranquilo papá...."	-
	C o n t a c i ó n	En el chiste de cierre el pato habla con Dios y le dice papá: se instala como su hijo. Esto es, Jesús.	La escena pone al pato como una ser divino, como un salvador. Y el pato representa al Banco. Por la tanto es el banco quien "salva" a la pareja.	El contexto destaca al protagonista del plano: el pato.	La composición destaca al pato.	Destaca al pato.	Tranquilo papá es una frase utilizada por un personaje de la televisión abierta nacional. Se ha transformado en un clisé del habla popular. Marca el período donde el comercial sale al aire, y corresponde a un nuevo juego de palabras del pato, dando a entender que es el hijo de Dios: Jesús.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
• Pato como hijo de Dios.		-						

Tabla 6/ Elaboración propia.

CONCLUSIONES

COMERCIAL “CREDITAZO” DE BANCOESTADO.

El contenido del comercial apunta a promocionar el instrumento bancario llamado “Hipotecazo”, sin plantear una oferta concreta o una tasa de interés atractiva. Las imágenes muestran a una pareja joven, indefensa, que requiere un techo. Por su aspecto, se concluye que el relato apunta a las capas medias, sin descartar los grupos socioeconómicos bajos, quienes podrían interpretar los planos audiovisuales propuestos, particularmente los de la vivienda, como una imagen aspiracional.

La parodia al relato bíblico “la expulsión del paraíso”, es el hilo conductor del spot. La historia se resuelve con el “Hipotecazo” como una forma de acceso al “sueño irrealizable” de la “casa propia”. En el marco del relato, el pato es el protagonista, ícono y cara visible de la institución estatal. Representa al agente (o ejecutivo), que a través del banco (el mismo), da una solución al problema de vivienda. También encarna al corredor de propiedades que propone una solución como si fuera “el paraíso”, “el edén”. La pareja desnuda (sin dinero o bienes que presentar como aval) corresponde a los clientes que buscan ayuda a un problema básico en la vida de los seres humanos.

La visualidad del spot tiene gran carga aspiracional ya que utiliza el estereotipo de una pareja joven y un tipo de vivienda que está lejos de ser básica o estándar. Por lo tanto, dicho mensaje apunta directamente a las capas medias, y de manera aspiracional, a las medias-bajas.

En función de lo señalado, las claves de contenidos identificadas en la pieza audiovisual son sintetizadas e interpretadas como:

- (i) “Falta de vivienda”
- (ii) “Vivienda propia”
- (iii) “Solución hipotecaria para capas medias”
- (iv) “Crédito hipotecario para capas medias”.

Las claves de contenido expuestas, que emanan del proceso de análisis código por código, también pueden tener manifestación en los artículos de prensa, por lo que no se descartan. Sin embargo, con estos elementos a la vista desarrollamos un ejercicio de simplificación conceptual para poder sintetizar, y finalmente proponer, la unidad conceptual mínima y fundamental que se comparará con el discurso informativo. Esto es:

“BancoEstado ayuda a obtener la vivienda propia”.

La estructura de esta unidad conceptual plantea dos conceptos independientes:

- (i) BancoEstado ayuda.
- (ii) Obtener la vivienda propia.

RESUMEN DE CONTENIDOS	CONCEPTOS PUBLICITARIOS
- Desamparados. - Sin techo. - Indefensos antes las inclemencias. - Desprotección. - Falta de vivienda. - Vivienda propia. - Solución hipotecaria. - Vivienda propia. - Solución habitacional para capas medias. - Crédito hipotecario para capas medias. - BancoEstado ayuda a obtener la vivienda propia. - Pato como hijo de Dios.	“Hipotecazo”. “Banco Estado”. “Porque te apoyamos desde el principio, pide tu Hipotecazo en BancoEstado y financiamos tu paraíso”.
CLAVES DE CONTENIDO	- Falta de vivienda. - Vivienda propia. - Solución hipotecaria para capas medias. - Crédito hipotecario para capas medias.
CLAVE	BANCOESTADO AYUDA A OBTENER LA VIVIENDA PROPIA.

Tabla 7 resumen de contenidos publicitarios / Elaboración propia.

		TABLA COMPARATIVA DE CONTENIDOS. EMISIONES SPOT / ARTÍCULOS PRENSA.																							
		Spot BancoEstado "Hipotecazo" / 31 segundos																							
Período en el aire		25/05/2008 al 05/06/2008 (12 días).																							
Total emisiones en TV		342																							
Artículos La Nación																									
Período de estudio		21/04/2008 al 22/06/2008																							
Tamaño del corpus		98 artículos (editorial, economía).																							
Meses		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
Semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Período al aire spot BancoEstado																									
Período de análisis La Nación																									
Artículo La Nación																									
Nº	Título																								
1	SE REDUCE EL ACCESO A CRÉDITOS													22											
2	EL LADRILLO SE VIENE ABAJO													28											
3	MAGRO IMACEC, ALTO IPC: EL DILEMA														6										
4	PRODUCCIÓN INDUSTRIAL CRECE 4,4%																30								
5	CENTRAL SUBE TASA A 6,75%																					11			
6	EL MOMENTO MENOS PROPICIO PARA...																					12			
7	IMACON DE LA CCHC: CONSTRUCCIÓN																						17		
8	SEIS DE CADA DIEZ HOGARES...																						18		

Tabla 8 Comparativa de contenidos / Elaboración propia.

ANÁLISIS TABLA:

La pauta televisiva tiene su primera emisión al aire durante la cuarta semana de mayo de 2008, con una duración aproximada de dos semanas del 25/05 al 05/06, total 12 días (celdas en naranja). Dada esa coordenada (celda en rojo), se investiga en los diarios publicados -con versiones en Internet- cinco semanas antes y cuatro después de lo señalado (celdas en amarillo). En total, nueve semanas, incluyendo la de inicio (cuarta semana de mayo). El diario La Nación ha tenido períodos donde no ha publicado artículos editoriales que fijen su posición frente a un tema. Sin embargo, a partir del segundo semestre de 2008 volvieron a redactar dicha sección. Esto llevó a detectar, y extraer, 98 artículos. De ellos, en ocho, se encontraron **coincidencias directas e indirectas** de contenidos entre ambos discursos (celdas en lila). Tres, publicadas antes del período de emisión al aire del comercial "Microempresarios", uno, publicado durante las dos semanas al aire del comercial, y cuatro publicados una vez terminada la campaña en TV (5 de junio). La campaña publicitaria tiene 342 emisiones al aire de 31 segundos, en un período de 12 días. Se trata de una campaña intensiva que busca llegar con un mensaje que oferta el "creditazo de BancoEstado" en un breve período. El soporte más utilizado es el canal 2 con 90 emisiones.

Se dispone de toda esta información desagregada en el CD con material extra/complementario que se adjunta a la tesis. Sobre el particular, se incluye archivo Excel con el levantamiento de la pauta para este comercial en particular.

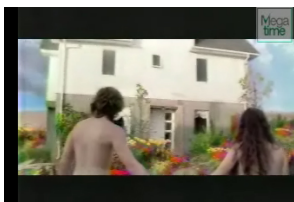
1. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario					
FECHA		22/04/2008	SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN		SE REDUCE EL ACCESO A CRÉDITOS			
BAJADA		El sondeo correspondiente a marzo de 2008 señala que el 36% de las entidades bancarias restringió la entrega de créditos a la pequeña y mediana empresa, mientras que el 48% elevó sus estándares de aprobación a las grandes empresas.			
SECCIÓN		Economía			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO			- Falta de vivienda. - Vivienda propia. - Solución hipotecaria para capas medias. - Crédito hipotecario para capas medias - BANCOESTADO AYUDA A OBTENER LA VIVIENDA PROPIA.		
CONTENIDO ARTÍCULO.			COINCIDENCIA.		
La encuesta de condiciones generales y estándares del mercado del crédito que realiza el Banco Central que corresponde a marzo de 2008 dio cuenta de que los bancos continúan con la tendencia observada a fines de 2007 y mantienen sus restricciones tanto a los créditos a empresas como a los de consumo. Ámbito empresarial En ese ámbito, el 48% de las instituciones señala que los estándares de aprobación se han vuelto más restrictivos para las grandes empresas. En un dato preocupante para un sector que históricamente ha tenido problemas de financiamiento, el sondeo señala que un 36% de las entidades bancarias señala que la aprobación de créditos a pequeñas y medianas empresas también se ha restringido. "Habría que saber si dentro de ese 36% está el BancoEstado, el Scotiabank o el BCI que hacen mucha publicidad de las pequeñas empresas. Sería interesante saber cuáles son los bancos. En todo caso, es lamentable si es así y sería un gran error de su parte porque el riesgo del crédito a las grandes empresas es mucho mayor que el de las pequeñas empresas", señala el líder del comercio detallista, Rafael Cumsille. Esta situación también tiene que ver con el oscuro panorama externo que se aprecia en el concierto internacional lo que fue destacado por el Banco Central. "Las condiciones de aprobación de créditos a empresas inmobiliarias y de construcción se han restringido para un 37% y 16% netos de las instituciones encuestadas, respectivamente. Lo anterior también obedece a perspectivas menos favorables del entorno económico y a un aumento en el riesgo de crédito de los clientes. Por otro lado, los bancos perciben un debilitamiento de la demanda en este segmento, debido a una reducción en el dinamismo del sector inmobiliario", señala el ente rector. Créditos de consumo En el segmento de préstamos de consumo, el 37% de los bancos enfatiza en que el otorgamiento de crédito se ha vuelto más restrictivo, debido a un aumento en el riesgo de crédito de la cartera. Esto se confirma al analizar que actualmente las condiciones para la aprobación de un crédito se ha vuelto más rigurosa o se están otorgando montos menores que los solicitados por los usuarios para créditos en cuotas. En ese sentido, también ha jugado un papel relevante la actual tasa de política monetaria del Banco Central, que se encuentra fijada en 6,25% y que hace poco atractiva la solicitud de créditos e incide directamente en la demanda por éstos. En relación a los créditos hipotecarios, el Banco Central destaca que "un 16% neto de las instituciones encuestadas ha estrechado sus estándares de aprobación, a causa de un aumento del riesgo de crédito". Fotografía El sondeo del Banco Central señala que la tasa de interés incide en la baja de la demanda por créditos hipotecarios y de consumo.			El artículo da cuenta de un sondeo realizado por el Banco Central que "señala que la tasa de interés incide en la baja de la demanda por créditos hipotecarios y de consumo". El texto plantea una relación directa entre la depresión del mercado hipotecario y las altas tasa de interés de los créditos. En términos generales la nota se enfoca en la restricción de créditos en la pequeña y mediana empresa: "El sondeo correspondiente a marzo de 2008 señala que el 36% de las entidades bancarias restringió la entrega de créditos a la pequeña y mediana empresa, mientras que el 48% elevó sus estándares de aprobación a las grandes empresas". Concepto: señal negativa. Mal momento para solicitar un hipotecario.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO			El comercial comunica la disponibilidad del hipotecario de BancoEstado sin mencionar una oferta especial en la tasa de interés. No hay un estímulo particular, lo que coincide con el contenido de la nota de prensa. El contexto económico está deprimido, por lo tanto el mercado de la vivienda también. BancoEstado intenta activar un mercado deprimido sin herramientas concretas. Por eso su discurso es más onírico que racional. El titular es de contenido político: "Fallo del TC tergiversa a científicos pro píldora"		

Tabla 9 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

2. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario						
FECHA		28/04/2008		SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN		EL LADRILLO SE VIENE ABAJO				
BAJADA		La crisis del crédito profundizó la caída del sector de la construcción español, una de las locomotoras que empujó la economía en los últimos años. Este descenso, que puso en jaque a las inmobiliarias, también ha hecho más patente la especulación y los actos de corrupción que generó el crecimiento de este rubro.				
SECCIÓN		Economía				
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO				- Falta de vivienda. - Vivienda propia. - Solución hipotecaria para capas medias. - Crédito hipotecario para capas medias BANCOESTADO AYUDA A OBTENER LA VIVIENDA PROPIA.		
CONTENIDO ARTÍCULO.				COINCIDENCIA.		
Aunque en España la temporada de liquidaciones en el comercio terminó hace ya un tiempo, hay otro sector que todavía ofrece "rebajas". Unas semanas atrás se inauguró en Madrid la X edición del Salón Inmobiliario, y las constructoras aprovecharon la oportunidad para desplegar todas las estrategias posibles con el fin de capturar clientes. Bonos especiales, una semana de vacaciones de regalo, el sorteo de una casa en el Mar Negro, un sueldo durante un año o la entrega de un auto junto a la nueva casa son las atractivas ofertas de las empresas del rubro para atraer clientes. Pero, ¿a qué se debe el interés de las constructoras por atraer nuevos compradores? La respuesta está en la grave situación que atraviesa el sector como consecuencia de la crisis internacional del crédito y de la desaceleración económica española, elementos que hicieron estallar definitivamente la "burbuja" inmobiliaria. En los últimos quince años, el sector de la vivienda en el país ibérico fue una de las locomotoras que impulsó un importante crecimiento -en 2007, el PIB aumentó un 3,8% y superó con holgura la media de la zona euro (2,7%) y permitió la creación de miles de empleos. Empero, en los últimos meses el escenario cambió bruscamente. Las turbulencias financieras internacionales, el encarecimiento de las materias primas -especialmente la energía-, las significativas presiones inflacionarias y el euro en niveles históricos -lo que encarece los productos de los países europeos en el exterior- son los factores que arrinconaron el optimismo. De acuerdo con la última estimación del Fondo Monetario Internacional (FMI), este año el crecimiento español alcanzará un 1,8%, proyección bastante más pesimista que el 2,5% previsto por el Ministerio de Economía, mientras que en 2009 sólo alcanzará un 1,7%. CRISIS Ante este panorama, el futuro se observa sombrío para el sector inmobiliario, un rubro que desde la segunda mitad de los noventa se acostumbró a los buenos vientos. Los bajos tipos de interés, la flexibilidad de las instituciones financieras a la hora de entregar un crédito hipotecario -con plazos de pago de hasta 50 años- y el mejor desempeño de la economía dieron un gigantesco dinamismo al sector de la vivienda... una fiebre urbanizadora que en los últimos años desvirtuó en especulación de precios, corrupción y construcciones ilegales (ver recuadro). Aunque las dificultades del sector de la vivienda comenzaron antes de que estallara la actual crisis financiera, sin embargo, lo que inicialmente se observaba como un ajuste gradual se intensificó con las turbulencias financieras. Así, los datos del Banco de España prevén una caída de 3% de la inversión residencial durante este año y hasta de 8% en 2009. En tanto, la concesión de hipotecas disminuyó un 25% el 2007, mientras que el empleo también ha sufrido las consecuencias de la caída de la construcción, con una reducción de 400 mil puestos de trabajo en los dos últimos ejercicios. Otro impacto para las empresas constructoras ha sido el desplome de los precios de los inmuebles, que según los datos del FMI están sobrevalorados entre un 15% y un 20%. Recién en 2007, el valor de la vivienda descendió un 3,08%, luego que en los seis años anteriores subiera un promedio de 12,8%. Un ejemplo de la "fiebre inmobiliaria" es lo que ocurrió en Madrid y Barcelona donde los precios subieron por encima del 100%. La caída de los precios y las dificultades que ahora existen para vender una vivienda han puesto en jaque a las constructoras; sólo en marzo pasado quebraron 12 empresas, y no se descarta que otras también anuncien cesación de pago en los próximos meses. Pese a que los expertos esperan una corrección a la baja de los precios				El artículo da cuenta, en pleno abril de 2008, de la crisis inmobiliaria española con el título: "El ladrillo se viene abajo". Si bien el tema no se plantea como una experiencia que se podría repetir en Chile, se publica en momentos que el negocio no arroja buenos resultados. Se trata de un mensaje muy sutil que no ayuda al gremio inmobiliario, pero entrega datos concretos para que los consumidores tomen ciertos recaudos a la hora de tomar un decisión en materias de vivienda. Concepto: señal negativa. Mal momento para solicitar un hipotecario.		

en el mediano plazo, la situación es inquietante también por las consecuencias sociales, ya que a causa de esta "burbuja" en el valor de los inmuebles entre el 20% y el 25% de la población española está excluida del mercado de la vivienda. Asimismo, otro drama viven quienes firmaron una hipoteca en la parte alta del ciclo, ya que ahora su vivienda vale muchos menos de lo que pagaron por ella. Ante la magnitud del problema, el relator especial de Naciones Unidas por el Derecho a una Vivienda Adecuada, Miloon Kothari, dijo que es "inaceptable" que en un país rico como España "exista gente que viva en condiciones deplorables", por lo que instó al Gobierno a intervenir con urgencia. A juicio del funcionario internacional, el Ejecutivo español no tiene más alternativas que intervenir en el mercado y regularlo para garantizar un descenso de los precios de los inmuebles y del suelo. Además, señaló que se deben castigar con mayor fuerza prácticas como la discriminación racial y la especulación. El Gobierno español está consciente de las dificultades y comenzó a trazar algunos caminos para aminorar la crisis. Al asumir su segundo mandato, el Presidente José Luis Rodríguez Zapatero anunció una serie de medidas para recuperar el sector de la construcción, entre las que se encuentran discutir un mecanismo para ampliar el plazo de los créditos hipotecarios, incrementar el aval público para la adquisición de viviendas subvencionadas por el Estado, además de recolocar en otros rubros a los desempleados de la construcción, todo con el objetivo de evitar que la "crisis del ladrillo" ensombrezca el inicio de su nueva administración.	
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO	El artículo da cuenta de la experiencia internacional a modo de enseñanza. El titular es de contenido político: "El fallo no incide en la distribución de la píldora del día después"

Tabla 10 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

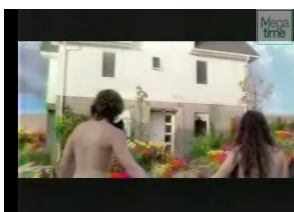
3. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	6/05/2008	SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	MAGRO IMACEC, ALTO IPC: EL DILEMA DEL CENTRAL			
BAJADA	El ente rector debe optar entre mantener la tasa de interés por el bajo crecimiento o subir los tipos por la inflación acumulada. Los precios en abril subieron un 0,4%.			
SECCIÓN	Economía			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		- Falta de vivienda. - Vivienda propia. - Solución hipotecaria para capas medias. - Crédito hipotecario para capas medias - BANCOESTADO AYUDA A OBTENER LA VIVIENDA PROPIA.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
Es cierto que el índice de producción industrial y en específico los resultados del sector minero conocidos hace una semana no fueron positivos, pero pese a que la mayoría de los expertos auguraban un bajo desempeño de la economía en marzo, el 0,7% que anotó el Imacec del tercer mes del año sorprendió de forma negativa. Incidieron en este resultado la existencia de dos días hábiles menos que en marzo de 2007, los que impactaron sobre la Industria y el Comercio. A esto se sumó la baja en la actividad minera y del valor agregado de la generación eléctrica. Estas cifras despertaron la inmediata reacción de la autoridad económica. El ministro de Hacienda, Andrés Velasco, señaló que "a la gente siempre le vamos a hablar con la verdad, esta no es una buena cifra. Se debe fundamentalmente a los mayores costos de la energía y a la alta base de comparación que tenemos respecto al año pasado. Ahora también pongámosla en su contexto, a pesar de estos efectos, que han afectado principalmente a la industria, la tendencia del crecimiento según la computa el Banco Central sigue siendo 4,2%, ese es el lado positivo de esta cifra", dijo el jefe de las finanzas públicas. El presidente de la comisión de Hacienda del Senado, Eduardo Frei, sostuvo que "en una situación macroeconómica sólida como la que tiene Chile, no podemos tener este bajísimo crecimiento", dijo a Orbe. IPC DE ABRIL 0,4% En tanto, ayer también se conocieron los indicadores de inflación correspondiente al mes de abril, el que finalmente fue de 0,4%. Los rubros que empujaron el índice fueron Alimentación con un alza de 1,3% y Vivienda que creció en 0,9%. Los primeros cuatro meses del año acumulan un 1,6% de inflación, mientras que en doce meses la cifra alcanza un 8,3%. Estas cifras abren un dilema respecto a la decisión que adoptará el Banco Central en su reunión de política monetaria del próximo jueves. Por un lado, las cifras de crecimiento hablan de una demanda baja, por lo que la inflación no debiera elevarse de manera importante, pero en el otro frente existe una importante amenaza que la constituyen las alzas internacionales de precios. "Normalmente frente a excesos de demanda el Banco Central debería frenarlos, sin embargo, hay un temor de que las alzas en los alimentos contagien a otros productos. El Banco Central está en una difícil encrucijada porque hay temor a ese contagio. Por otro lado por el Imacec no debería subir la tasa, pero la posibilidad de contagio da para pensar que sí podría hacerlo", comenta el economista de la Universidad de Chile, Joseph Ramos. Fotografía: La incidencia de dos feriados más que en marzo de 2007 afectaron el rendimiento del comercio y de la industria y repercutieron en el magro Imacec de 0,7%.		El mercado hipotecario es señalado como uno de los responsables por la alta cifra de IPC: "Los rubros que empujaron el índice fueron Alimentación con un alza de 1,3% y Vivienda que creció en 0,9%". El artículo da cuenta de cifras macroeconómicas que son consideradas negativas para el gobierno: "El ministro de Hacienda, Andrés Velasco, señaló que "a la gente siempre le vamos a hablar con la verdad, esta no es una buena cifra. Se debe fundamentalmente a los mayores costos de la energía y a la alta base de comparación que tenemos respecto al año pasado". El titular del texto plantea la clave donde se juegan los resultados de la economía nacional: "Magro Imacec, alto IPC: el dilema del central". Concepto: señal negativa. Mal momento para solicitar un hipotecario.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El contexto señala que es un mal momento para el mercado hipotecario. El titular es de contenido político: "Mediación Pérez Yoma - Andrade"		

Tabla 11 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia

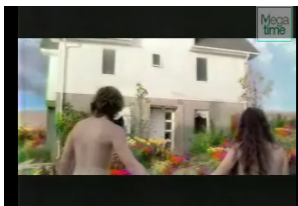
4. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	30/05/2008	SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	PRODUCCIÓN INDUSTRIAL CRECE 4,4% EN ABRIL Y VENTAS DEL COMERCIO SUBEN 7,6%			
BAJADA	En el mes de abril, que contó con dos días adicionales respecto a 2007, el Índice de Producción Industrial registró un incremento de 4,4%, acumulando una mejora de 3,3% en los cuatro primeros meses del año, gracias a la mayor actividad de los rubros alimentos y bebidas, papel y productos de papel, según explicó ayer el INE.			
SECCIÓN	Economía			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		- Falta de vivienda. - Vivienda propia. - Solución hipotecaria para capas medias. - Crédito hipotecario para capas medias BANCOESTADO AYUDA A OBTENER LA VIVIENDA PROPIA.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
La entidad explicó que las ventas reales de supermercados disminuyeron en doce meses 0,9%, por el traslado de semana santa, pero nominalmente las ventas crecieron 9,9% reflejando el alza de los precios. A su vez, el Índice de Ventas al por menor, creció 7,6% en doce meses, mientras que la producción minera cayó 7,8%, por la baja de la producción de cobre (5,6%) y de molibdeno, plata y oro. El sector de Energía Eléctrica, por segundo mes consecutivo presentó una caída de 2,4%, producto de una mayor demanda de la minería, residencial y comercial. La superficie total autorizada de edificación fue 1.600.883 m2, aumentando 3,7% en doce meses. Para el ministro de Hacienda, Andrés Velasco "(la producción) está casi medio punto sobre las expectativas de mercado y los empresarios saben muy bien que es una buena cifra". El miércoles, Velasco se reunió con dirigentes de la Sofopa, donde a su juicio, encontró "una buena recepción". Respecto a las ventas del comercio, el ministro dijo que "esto confirma que las tasas de crecimiento de la demanda y en especial del consumo, han convergido hacia niveles saludables, sustentables, la gente está haciendo sus compras, pero en especial las empresas están haciendo sus inversiones". En ese sentido, subrayó la importancia de los anuncios hechos por la Presidenta Michelle Bachelet el 21 de mayo respecto a la eliminación de los aranceles para la compra de maquinaria y equipos por parte de las empresas. "Vemos que aquello está ocurriendo y lo queremos fortalecer, destacó. FOTOGRAFIA El sector de Energía Eléctrica, por segundo mes consecutivo presentó una caída de 2,4%		El artículo da cuenta de un escenario positivo a fines de mayo: "Producción industrial crece 4,4% en abril y ventas del comercio suben 7,6%". Sobre el mercado inmobiliario, las noticias son también positivas registrando un aumento en la superficie autorizada para edificaciones: "La superficie total autorizada de edificación fue 1.600.883 m², aumentando 3,7% en doce meses". Concepto: señal positiva.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El comercial se comienza a emitir cinco días antes de la publicación de esta noticia positiva para la industria inmobiliaria. El titular es de contenido político: "Duelo nacional por muerte del general director de Carabineros"		

Tabla 12 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

5. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	11/06/2008	SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	CENTRAL SUBE TASA A 6,75%			
BAJADA	El ente rector justificó esta decisión por el adverso panorama internacional y calificó como "necesaria" la medida para converger a futuro en un indicador de 3%.			
SECCIÓN	Economía			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		- Falta de vivienda. - Vivienda propia. - Solución hipotecaria para capas medias. - Crédito hipotecario para capas medias - BANCOESTADO AYUDA A OBTENER LA VIVIENDA PROPIA.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
Se veía venir. La duda no era si el Banco Central mantenía o subía la tasa rectora, sino que de cuánto sería el alza. El IPC de mayo y el altísimo precio del petróleo -que pese a que ayer bajó, sigue en escalada alcista cerrando sobre los 130 dólares por barril- eran los principales argumentos. Esto, sumado al esbozo del ente rector que en el último Informe de Política Monetaria advirtió de eventuales aumentos en la tasa de interés en el segundo semestre, daba el contexto perfecto para que la reunión del consejo del Banco Central encabezada por su titular, José de Gregorio, decretara que a partir de hoy la tasa de interés que rige la economía nacional se ubique en 6,75%, o sea, un 4,75% más que el mismo índice Estadounidense. Pese a que era esperada, la decisión del consejo de seguro abrirá un flanco de debate puesto que con las lluvias caídas durante mayo se aventura un mejor panorama para los IPC de los meses venideros, esto porque el agua caída ayudó a regularizar algunos problemas energéticos, espantar el fantasma de la sequía en el agro y, por consiguiente, lograr un mejor abastecimiento de los productos alimentarios. El comunicado de la reunión señala que "la inflación de mayo superó significativamente lo anticipado, debido a nuevos aumentos en los precios de la energía y, principalmente, de los alimentos. Las medidas subyacentes de inflación y varias expectativas de inflación se han incrementado". Además, el instituto emisor manifestó su preocupación por el "deterioro que ha experimentado el panorama inflacionario" y calificó esta decisión como "necesaria" para llevar nuevamente la inflación al rango meta de 3,0%. Deudas ¿Cómo impacta esta alza de tasas a los consumidores? "Efectivamente el aumento de la tasa de interés se debería traspasar paulatinamente a todo tipo de crédito de consumo. Desde la tarjeta de crédito -que no es muy usada en Chile-, las líneas de sobregiro, hasta las tarjetas de casas comerciales. Todo eso debiera verse afectado", comenta el economista de Libertad y Desarrollo (LyD), Tomás Flores. El experto explica que a partir de hoy los productos ofrecidos por los bancos estarán afectos, por ejemplo, a un interés de \$ 67 mil 500 por cada millón de pesos de deuda, en contraste con lo que ocurría hasta ayer cuando por el mismo monto la deuda aumentaba \$ 62 mil 500. Si bien esto puede no parecer un aumento importante, si se compara con la tasa de interés existente en febrero de 2007 cuando ésta era de 5,0% para la deuda de un millón en este momento la diferencia es de 17 mil 500 pesos a favor de la casa comercial o banco y en perjuicio del cliente. Eso no es todo, pues según Flores, aquellos créditos que ya están tomados no debieran verse castigados con este aumento de tasa, pero recalca que la mayoría de los préstamos o compras en tiendas poseen tasas de interés variables, por lo que todos los meses se pueden recalcular.		El artículo da cuenta del alza de la tasa de interés hecho que afecta a todos los consumidores de productos bancarios: "Efectivamente el aumento de la tasa de interés se debería traspasar paulatinamente a todo tipo de crédito de consumo. Desde la tarjeta de crédito -que no es muy usada en Chile-, las líneas de sobregiro, hasta las tarjetas de casas comerciales. Todo eso debiera verse afectado", comenta el economista de Libertad y Desarrollo (LyD), Tomás Flores. Esto indica que no se trata de un buen momento para pensar en adquirir una vivienda. Concepto: señal negativa. Mal momento para solicitar un hipotecario.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El titular es de contenido político: "Alcaldesa ex UDI Carolina Plaza será llevada a tribunales"		

Tabla 13 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

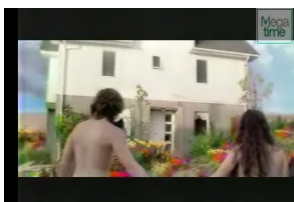
6. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	12/06/2008	SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	EL MOMENTO MENOS PROPICIO PARA PENSAR EN LA CASA PROPIA			
BAJADA	Anuncio del BC de elevar los tipos no impactó el dólar, que se elevó por alza del crudo. En tanto, organizaciones de consumidores creen que la decisión previene futuros aumentos en los precios.			
SECCIÓN	Economía			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		- Falta de vivienda. - Vivienda propia. - Solución hipotecaria para capas medias. - Crédito hipotecario para capas medias - BancoEstado ayuda a obtener la vivienda propia. BANCOESTADO AYUDA A OBTENER LA VIVIENDA PROPIA.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
No se endeude. Puede parecer un mensaje repetido, pero lo cierto es que si está evaluando comprar un bien durable, ya sea una casa o un departamento, es ocasión de que mejor lo piense dos veces. El alza de tasa de interés anunciada por el Banco Central el martes que situó al indicador rector de la economía en 6,75% deja en el peor pie posible a aquellos que planeaban comprar una casa, un auto o un departamento en estos días. Ayer el presidente de la Cámara Chilena de la Construcción (CChC), Luis Nario, señaló que pese a que el alza de tasas era "esperada", la decisión impactará el mercado inmobiliario y en específico la venta de viviendas, aunque evitó desdramatizar. "No es una crisis del sector. Hay una parte de él que en este momento va a sentir amagado su desarrollo durante el año, pero no es una situación tan grave; la verdad es que estamos en buena situación. Si uno mira el resto del mundo, en particular el mercado inmobiliario, nosotros estamos bien", sostuvo. Nario justificó la postura de gremio debido a que "tanto el Ministerio de Obras Públicas como la vivienda pública tienen un programa de platos que se va a gastar y eso es construido por los mismos constructores que pueden dejar de hacer departamentos y hacer viviendas sociales o puentes", afirmó. En tanto y contrario a lo que se esperaba, el dólar no asimiló el aumento en la tasa rectora y cerró la jornada con un alza de 5,10 pesos para finalizar en 490 pesos. Clave en el aumento fue el alza del barril de petróleo. Usuarios Pese a reconocer que la noticia no es buena, las organizaciones de usuarios toman esta alza como el "mal menor", puesto que si bien concuerdan con que los precios de inmuebles van a elevarse, creen que la decisión de la entidad encabezada por José de Gregorio va en la dirección correcta. "Es una medida económica que no afecta directamente a los consumidores, pero sí a los que están comprando casas, porque se les encarecen los créditos hipotecarios", señala el secretario ejecutivo de la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios (Conadecus), Horacio Soler. Una opinión similar manifiesta Stefan Larenas, titular de la Organización de Consumidores y Usuarios (Odecu). El representante cree que "el Banco Central hace esto con el fin de evitar una espiral inflacionaria y un hecho que obviamente es beneficioso para el consumidor es evitar esto. Sabemos que con una inflación desatada los que más 'pagan el pato' son los consumidores más pobres". En tanto, el presidente de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), Pedro Corona, se manifestó de acuerdo con el alza de tasa, puesto que "se hacía necesario", aunque señaló que este escenario traerá perjuicios a su sector. "Ahora la gente lo va a pensar varias veces antes de endeudarse, porque le va a costar más caro, y esto al final detiene la actividad económica, entonces va a haber seguramente una disminución del crecimiento y obviamente que las ventas también se resentirán", argumentó. FOTOGRAFIA Una merma en el mercado inmobiliario será el rasgo más evidente del alza de tasas anunciado el martes por el Banco Central.		El artículo da cuenta del alza en la tasa de interés proyectando una merma en el mercado inmobiliario. Directamente señala que hay que abstenerse de solicitar crédito hipotecario: "No se endeude. Puede parecer un mensaje repetido, pero lo cierto es que si está evaluando comprar un bien durable, ya sea una casa o un departamento, es ocasión de que mejor lo piense dos veces. El alza de tasa de interés anunciada por el Banco Central el martes que situó al indicador rector de la economía en 6,75% deja en el peor pie posible a aquellos que planeaban comprar una casa, un auto o un departamento en estos días". El mensaje publicitario apunta a todo lo contrario. El interés de BancoEstado es justamente colocar hipotecarios en manos de los consumidores. Concepto: señal negativa. Mal momento para solicitar un hipotecario.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El discurso publicitario se contrapone al mensaje del discurso de la prensa. El titular es de contenido político: "GMA es una bomba de racimos que explotara en muchas partes"		

Tabla 14 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

7. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	17/06/2008	SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	IMACON DE LA CCHC: CONSTRUCCIÓN CRECIÓ 7,1% EN ABRIL			
BAJADA	La actividad de la construcción a nivel nacional sigue creciendo a buen ritmo, tal como lo refleja el alza que alcanzó en abril pasado -en comparación con igual mes del año anterior- cuando llegó a 7,1%.			
SECCIÓN	Economía, breve.			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		- Falta de vivienda. - Vivienda propia. - Solución hipotecaria para capas medias. - Crédito hipotecario para capas medias - BancoEstado ayuda a obtener la vivienda propia. BANCOESTADO AYUDA A OBTENER LA VIVIENDA PROPIA.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
Así se desprende del Índice Mensual de Actividad de la Construcción (Imacon), elaborado por la Cámara Chilena de la Construcción (CCHC). De esta forma, durante los primeros cuatro meses del año el indicador acumula un alza anual de 6,8%. Esto es 2,4% por sobre lo observado en el periodo enero-abril de 2007. Sin embargo, y pese a este mejor desempeño relativo, el indicador ha aumentado su volatilidad respecto del primer cuatrimestre del año pasado, lo que hace difícil prever que la tendencia de crecimiento se mantenga en el futuro.		El artículo da cuenta de un índice positivo que mide la actividad de la construcción a nivel nacional. Contrario en lo registrado por los otros artículos seleccionados para este corpus, el IMACON (de la CCHC) muestra un mercado inmobiliario en crecimiento: “La actividad de la construcción a nivel nacional sigue creciendo a buen ritmo, tal como lo refleja el alza que alcanzó en abril pasado -en comparación con igual mes del año anterior- cuando llegó a 7,1%”. Concepto: señal positiva pero volátil.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El artículo corresponde a una breve de economía. A pesar de la buena cifra publicada sostiene que no se puede prever que la tendencia se mantenga. El titular es de contenido político: “UDI aclara: Sebastian Piñera no representa a la alianza por Chile”		

Tabla 15 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

8. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	18/06/2008	SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	SEIS DE CADA DIEZ HOGARES CHILENOS TIENEN ALGUN TIPO DE DEUDA			
BAJADA	Ayer el Banco Central de Chile dio a conocer el Informe de Estabilidad Financiera (IEF) correspondiente al primer semestre de 2008. En esta cuenta, el ente rector informó que el 61% de hogares chilenos tienen algún tipo de deuda. Eso sí, el sondeo destaca que es la clase media la que muestra un mayor nivel de endeudamiento, puesto que un 67% de ese estrato reconoció mantener compromisos comerciales pendientes.			
SECCIÓN	Economía.			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		- Falta de vivienda. - Vivienda propia. - Solución hipotecaria para capas medias. - Crédito hipotecario para capas medias BANCOESTADO AYUDA A OBTENER LA VIVIENDA PROPIA.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
El IEF fue presentado por el titular del ente rector, José de Gregorio, en compañía del gerente de división política financiera, Kevin Cowany, y en él se señala que entre noviembre de 2007 y enero de 2008 un 57% de los cuatro mil 21 hogares consultados en todo el país mantenía deudas de consumo, mientras que un 46% de éstos tienen obligaciones vigentes con casas comerciales. Además, un 15% de los consultados mantiene deudas hipotecarias. También indica que la deuda de los hogares continúa mostrando caídas de su tasa de crecimiento, en donde el crédito bancario de consumo es el principal componente detrás de este comportamiento. Agrega que las menores tasas de expansión reflejan tanto un escenario macroeconómico menos favorable, como el hecho de que, en los segmentos más tradicionales, existe menor espacio para crecer. Pese a que el nivel de deuda de los chilenos ha decaído respecto al año anterior, lo que perjudica a los hogares es que el aumento de los salarios no ha ido acorde con el nivel de obligaciones que aún persiste. Escenario riesgoso Como contexto, el Banco Central observa como riesgo una caída en la capacidad de ofrecer crédito por parte de los intermediarios financieros internacionales. Esto debido a la debilidad que provocó la crisis subprime que afectó a varias entidades financieras. Además, aún está presente el riesgo importante de desaceleración en el crecimiento mundial y la posibilidad de que la alta probabilidad de inflación lleve a incrementos importantes en las tasas de interés -hecho que ya afecta a Chile- que impacten el costo de financiamiento externo y pongan de manifiesto mayores riesgos de una contracción crediticia. Asimismo, señala que en un escenario de mayores turbulencias financieras, se destaca que tanto bancos como empresas han aumentado el endeudamiento con el exterior, lo que muestra que el acceso al financiamiento externo no se ha cerrado. El informe afirma que tanto el acceso al financiamiento externo como los indicadores de riesgo financiero de las empresas chilenas no muestran signos de deterioro significativo, aunque una parte importante ha debido ajustarse ante los mayores precios de la energía. FOTOGRAFIA Un 15% de los hogares nacionales mantienen compromisos comerciales con créditos hipotecarios de la banca.		El artículo da cuenta del alto endeudamiento de los chilenos. Se entrega información directa de lo que acontece con los préstamos hipotecarios de la banca: "Un 15% de los hogares nacionales mantienen compromisos comerciales con créditos hipotecarios de la banca". Concepto: señal negativa. Mal momento para solicitar un hipotecario.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El discurso publicitario se contrapone al mensaje del discurso de la prensa. El titular es de contenido económico: "Acuerdo permitirá importante baja de parafina y gas licuado"		

Tabla 16 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

CONCLUSIONES GENERALES DEL EJERCICIO. COMERCIAL “CREDITAZO” DE BANCOESTADO.

De los ocho artículos analizados, en seis se establece que las condiciones para adquirir una vivienda vía hipotecario son negativas (Ver tablas N° 9, 10, 11, 13, 14 y 16). Por otro lado, los dos artículos que manifiestan datos positivos sobre el mercado (N° 12 y 15), uno se emite desde el gremio de la construcción (Cámara Chilena de la Construcción), y el otro, desde una institución estatal, el Instituto Nacional de Estadísticas. Es en esta orilla donde ubicamos el discurso publicitario de BancoEstado, que no se construye a través de una oferta atractiva concreta (tasa de interés), hecho imposible dada las condiciones deprimidas del contexto, más bien lo hace desde la ensoñación aspiracional, valiéndose del pasaje bíblico conocido como la *expulsión del paraíso*.

Aquí la acción ideológica y comunicativa del Estado es distinta a los casos anteriores. Existe sintonía en los contenidos de ambos discursos, pero esta vez por oposición. El discurso de la prensa indica que las condiciones para realizar trámites hipotecarios no son las óptimas, luego, el discurso publicitario intenta hacer atractivo el hecho de tramitar el mismo. Dicho intento corresponde por una parte a la acción del propio Estado por dinamizar la demanda de un mercado deprimido, y por otra, a la necesidad de BancoEstado por rentabilizar su propia operación crediticia en un momento en que la competencia está replegada.

La acción ideológica y comunicativa del Estado, que en este caso se puede interpretar como **“BancoEstado ayuda a obtener la vivienda propia”**, se expresa en ambos soportes (prensa escrita y televisión) en una relación de oposición (acción - reacción). El discurso publicitario emerge en el mismo momento en que el discurso de la prensa da cuenta de la depresión del mercado inmobiliario. Lo hace de forma intensiva, con muchas emisiones al aire y en muy corto tiempo (dos semanas). Esto muestra a un actor del mercado reaccionando rápido al contexto adverso, y a un Estado, intentando estimular la demanda inmobiliaria. Se puede entonces concluir que en este ejercicio de comparación hay sintonía de contenidos entre ambos discursos.

ANEXO 4 / 2008.

ANÁLISIS CONTENIDO COMERCIAL “MICROEMPRESAS” DE BANCO ESTADO.

- Fecha aparición en pauta publicitaria: **10/08/2008**
- Duración: 31 segundos.
- Período en el aire de la primera emisión: 10/08/2008 al 30/08/2008 (21 días).
- Soportes en TV: 2, 4, 7, 9, 11 y 13.
- Cantidad de emisiones en el período: **458**.

SECUENCIA 1		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	Plano general. Vemos un jinete a caballo que lidera a un batallón de cientos de individuos. Todos marchan siguiéndolo. La escena está a contra luz, por lo que sólo vemos siluetas. Todo sucede en una gran planicie. Corte a plano medio. Vemos que pasa la cola del caballo. Se distinguen mejores detalles del batallón, aunque siempre en penumbra. Llevan en sus manos objetos con puntas que parecen ser lanzas o espadas. Corte a plano detalle. Vemos las puntas de las lanzas y se distinguen algunas cabezas. Corte a plano medio. Vemos la silueta de una mujer que marcha con su espada "en guardia".	Vemos a un batallón que se prepara para la guerra. Se trata de una batalla de la edad media, muy similar a las de la película "Corazón Valiente". Todos avanzan siguiendo al líder que monta a caballo.	Predominan los tonos azules y calipsos. Esto se contraponen al negro de las siluetas (sombras) de los combatientes.	Predomina la línea del horizonte. Vemos las diagonales que marcan las armas y la formación misma del batallón.	El primer plano posee una angulación que permite ver la dimensión del batallón. Se produce una fuga. El resto de las tomas son frontales y van registrando el avance del batallón de perfil.	Música dramática que marca los pasos de la marcha.	-
	C o n o t a c i ó n	Las imágenes nos sitúan en el campo de batalla. Vemos la cantidad del batallón (miles de personas) pero no nos enteramos del tipo de guerreros. Hay una incógnita por resolver. Las imágenes están en clave bélica.	En las imágenes se percibe el sentido de "unidad de cuerpo". Todos forman parte de algo. Esto significa que necesariamente comparten un denominador común que se revelará más adelante.	Los tonos le dan a la escena un carácter frío y solemne. Los tonos negros mantienen la expectación por descubrir quienes son los guerreros incógnitos.	Las diagonales se contraponen a la línea del horizonte. Esto produce tensión visual.	La primera angulación entrega la información sobre la dimensión del batallón. En los planos frontales se insinúa información sobre los detalles de los guerreros.	La música le a la escena el carácter solemne y refuerzan el sentido épico.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
• Guerra, batalla. • Épica		-						

Tabla 1 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

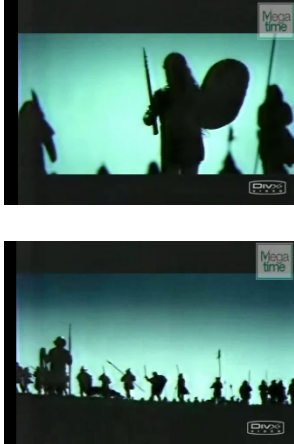
SECUENCIA 2		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	Corte a plano medio. Vemos a un guerrero/a que avanza a la cámara. Lleva una lanza y un escudo. Hay otros guerreros que avanzan en la escena, pero en otros planos. Corte a plano general. Vemos una formación en línea que avanza. Están justo en la línea del horizonte. Sobresale de la línea un guerrero/a con casco y lanza que camina a cámara. Corte a plano medio. Vemos a un guerrero sin casco que marcha hacia cámara. De fondo y fuera de foco vemos a otros guerreros/as.	Vemos avanzar a la batalla a varios guerreros y guerreras. El simbolismo épico está presente en las siluetas. Sin embargo, aún no vemos detalles.	Predominan los tonos azules y calipsos. Esto se contrapone al negro de las siluetas (sombras) de los combatientes.	Predomina la línea del horizonte en los planos abiertos. Se contrapone a las verticales de los soldados. En los planos cerrados predominan las verticales descritas por los guerreros/as.	Todos los planos son frontales.	Música dramática que marca los pasos de la marcha. Locución institucional: "Valientes son los que se atreven a luchar por lo que creen..."	-
	C o n n o t a c i ó n	La sensación épica llega a su clímax. El discurso épico es evidente. Estamos ad portas de una gran pelea.	La identidad de los guerreros sigue siendo una incógnita.	Los tonos negros siguen manteniendo la expectación por descubrir quiénes son los guerreros incógnitos.	Las verticales dan la sensación que la tropa avanza.	En ellos se destaca a uno de los guerreros que se ubica más cerca del primer plano.	La música llega al punto de mayor intensidad.	La locución institucional entrega datos sobre el perfil de los guerreros/as. Comienza con la palabra "valientes" en un guiño a la película "corazón valiente".
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Valentía. - Lucha.		- "Valientes son los que se atreven a luchar por lo que creen..."						

Tabla 2 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

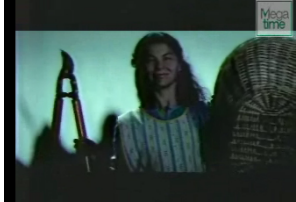
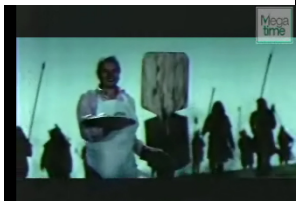
SECUENCIA 3		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
   	D e n o t a c i ó n	Corte a plano general. Un hombre se acerca marchando con un casco y unos cordeles en su mano derecha. Está en penumbra. De fondo a vemos al resto de los guerreros alineados. Avanza a cámara y su cuerpo entre en una zona de luz que permite ver los detalles de su indumentaria. Se trata de un soldador. Por eso la máscara, que se la levanta, y los cables. Corte a plano medio. Vemos a una mujer que avanza en la penumbra con un arma y un escudo. Al entrar en la zona de luz se descubre que es una trabajadora agrícola con unas tijeras de poder y un canasto. Corte a plano medio. Un soldado está parado en la penumbra con un escudo. Entra luz al cuadro y descubrimos que se trata de un panificador con la tabla para sacar la masa del horno y una bandeja en la mano. Corte a plano medio. La cámara corrige el encuadre con un tilt up. Vemos a un guerrero en penumbra que tiene un tridente. Al entrar luz al cuadro descubrimos que se trata de un trabajador	Los guerreros/as avanzan en la penumbra. La incógnita se revela cuando son iluminados. Se trata de microempresarios que cargan sus herramientas de trabajo.	Predominan los tonos azules y calipsos del cielo. Destacan los tonos de las ropas de los microempresarios, sin embargo todos tienen un tono azulado.	Predominan las verticales en los planos cerrados. Predomina la línea del horizonte en los planos abiertos.	Todos los planos son frontales.	Música dramática que marca los pasos de la marcha. Locución institucional: "y defienden lo que es suyo, cueste lo que cueste..."	-
	C o n n o t a c i ó n	La disposición de los planos permite que la luz descubra a los personajes incógnitos. Todos los supuestos guerreros son otro tipo de luchadores. Son microempresarios que siguen trabajando a pesar de las turbulencias económicas.	Hay una unidad de cuerpo entre los microempresarios. Esa unidad está dada porque todos han sido apoyados por BancoEstado. Se crea un sentido de pertenencia. Es el propio banco quien los reconoce como unos luchadores. El mensaje de lucha ante la adversidad llega al público en general, como un mensaje optimista. Y revela además que BancoEstado ha consolidado su trabajo con la PYME (300 mil).	Los tonos azulados de los microempresarios contrastan con los que aún siguen en penumbra.	-	La angulación frontal permite destacar a los microempresarios incógnitos que se revelan.	La locución institucional es una arenga de lucha.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
Apoyo al microemprendimiento. Apoyo a la PYME. Reconocimiento a los que luchan.		"y defienden lo que es suyo, cueste lo que cueste..."						

Tabla 3 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 4		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
 	D e n o t a c i ó n	Corte a plano general. Vemos una formación de ataque en línea justo sobre el horizonte. Sobre el cielo aparecen letras blancas: 300 mil Microempresario. Corte a plano general más cerrado. La "línea de ataque" viene a cámara. La avanzada corresponde a los microempresarios que revelaron su identidad. Sobre ellos aparece el logo BancoEstado.	Una multitud avanza hacia la cámara. La primera línea corresponde a los protagonistas.	Prevalecen los tonos azulosos. Destaca el blanco de los textos que aparecen sobre impresos: 300 mil y BancoEstado.	Predomina en los planos las horizontales.	Planos frontales.	Locución institucional: "Es por eso que estamos orgullosos de los 300 mil microempresarios de BancoEstado que no se rinden" "BancoEstado Microempresas".	Aparece sobre el cielo el texto en letras blancas: 300 Mil Más abajo el texto: Microempresarios. La tipografía utilizada en ambos casos es a mano alzada y el número "300" es una cita gráfica a la película del mismo nombre de Frank Miller. Aparece logo BancoEstado
	C o n n o t a c i ó n	Los planos siguen comunicando códigos bélicos de la edad media. Se trata de una lucha cuerpo a cuerpo bajo un mismo estandarte: el de BancoEstado.	Las imágenes plantean un escenario optimista para la gente de emprendimiento y trabajo. BancoEstado los reconoce y no los abandona en los momentos complejos. También se trata de un llamado a sumar nuevos micro emprendimientos. Un llamado a atreverse a luchar por lo que creen.	-	Esto permite destacar la información publicitaria (logo).	-	La locución llama a seguir luchando ante las adversidades. A no rendirse.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
Apoyo a microempresarios luchadores.		300 Mil Microempresarios. "BancoEstado Microempresas". "Es por eso que estamos orgullosos de los 300 mil microempresarios de BancoEstado que no se rinden"						

Tabla 4 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

CONCLUSIONES

COMERCIAL “MICROEMPRESAS” DE BANCOESTADO.

El contenido central del comercial desarrolla el tema del micro emprendimiento. Para ello utiliza códigos del cine en clave bélica (“Braveheart” y “300”), los que establecen la existencia de una gran cantidad de emprendedores que se encuentran en la misma línea, siempre apoyados por la entidad estatal. Según se indica, se trata de una lucha constante por no claudicar las convicciones. De esta forma BancoEstado logra varios objetivos. Por un lado, en momentos que se viven los efectos de la crisis, se construye un mensaje de identidad y heroísmo que invita a seguir luchando, a seguir emprendiendo. A la vez, es la oportunidad para comunicar el trabajo que ha desarrollado con 300 mil microempresas nacionales a través de su unidad especializada en el tema. En concreto, BancoEstado apoya el micro emprendimiento, a través de su división llamada BancoEstado Microempresas.

En función de lo señalado, las claves de contenidos identificadas en la pieza audiovisual son sintetizadas e interpretadas como:

- (i) “Apoyo al microemprendimiento”
- (ii) “Apoyo a la PYME”
- (iii) “Reconocimiento a los que luchan”.

Las claves de contenido expuestas, que emanan del proceso de análisis código por código, también pueden tener manifestación en los artículos de prensa, por lo que no se descartan. Sin embargo, con estos elementos a la vista desarrollamos un ejercicio de simplificación conceptual para poder sintetizar, y finalmente proponer, la unidad conceptual mínima que se comparará con el discurso informativo. Esto es:

“BancoEstado apoya el microemprendimiento”.

La estructura de esta unidad conceptual plantea dos conceptos independientes:

- (i) BancoEstado apoya.
- (ii) Microemprendimiento.

RESUMEN DE CONTENIDOS	CONCEPTOS PUBLICITARIOS
• Guerra, batalla. • Épica. • Valentía. • Lucha. • Apoyo al microemprendimiento. • Apoyo a la PYME. • Reconocimiento a los que luchan. • Apoyo a microempresarios luchadores.	• 300 Mil Microempresarios. • “BancoEstado Microempresas”. • “Valientes son los que se atreven a luchar por lo que creen...y defienden lo que es suyo, cueste lo que cueste...Es por eso que estamos orgullosos de los 300 mil microempresarios de BancoEstado que no se rinden”.
CLAVES DE CONTENIDO	• Apoyo al microemprendimiento. • Apoyo a la PYME. • Reconocimiento a los que luchan.
CLAVE	• BANCO ESTADO APOYA EL MICROEMPREDIMIENTO.

Tabla 5 resumen de contenidos publicitarios/ Elaboración propia.

		TABLA COMPARATIVA EMISIONES SPOT / ARTÍCULOS PRENSA. Spot BancoEstado "Microempresarios" / 31 segundos																							
Período en el aire		10/08/2008 al 30/08/2008 (21 días).																							
Total emisiones en TV		458																							
Artículos La Nación																									
Período de estudio		7/7/2008 al 7/9/2008																							
Tamaño del corpus		112 artículos (editorial, economía).																							
Meses		ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
Semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Período al aire spot BancoEstado																									
Período de análisis La Nación																									
Artículo La Nación																									
Nº	Título																								
1	LAS PYMES: "MÁS QUE UN PROBLEMA...													11											
2	EL VALOR AGREGADO DEL DISEÑO...													17											
3	AL MAL TIEMPO BUENAS CECINAS													21											
4	BANCARIZAN 300 MIL MICRO....													22											
5	OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER													25											
6	LA RELEVANCIA DE LAS PYMES															4									
7	ENAPYME 2008 BUSCA MEJORAR GES...															6									
8	GOBIERNO REFUERZA AL SECTOR...																	15							
9	SE REABRE DEBATE SOBRE LA																	18							
10	SENADORES PIDEN SUBSIDIO PARA ...																	21							
11	A LA MEDIDA DE LAS PYMES																			25					
12	EL DESPEGUE DE LAS PYMES																			26					
13	SENCE INCENTIVA CONTRATACIÓN DE																			29					
14	BANCOESTADO ABRE NUEVO MERCADO																					5			

Tabla 6 Comparativa de contenidos / Elaboración propia.

ANÁLISIS TABLA:

Se detectan catorce coincidencias de contenidos entre el comercial de televisión y los artículos de prensa en el período investigado. La pauta televisiva tiene su primera emisión al aire durante la segunda semana de agosto de 2008, con una duración aproximada de tres semanas del 10/08 al 30/08, total 21 días (celdas en naranja). Dada esa coordenada (celda en rojo), se investiga en los diarios publicados -con versiones en Internet- cuatro semanas antes y tres después de lo señalado (celdas en amarillo). En total, ocho semanas, incluyendo la de inicio (segunda semana de agosto). El diario La Nación ha tenido períodos donde no ha publicado artículos editoriales que fijen su posición frente a un tema. Sin embargo, a partir del segundo semestre de 2008 volvieron a publicar dicha sección. Esto llevó a detectar, y extraer, 112 artículos de las secciones "editorial" y economía". De ellos, en catorce, se encontraron **coincidencias directas** de contenidos entre ambos discursos (celdas en lila). Siete, publicadas antes del período de emisión al aire del comercial "Microempresarios", siete, publicadas durante las tres semanas al aire del comercial, y uno publicado una vez terminada la campaña en TV (5 de septiembre). La campaña publicitaria tiene 458 emisiones al aire de 31 segundos, en un período de 21 días. Se trata de una campaña súper intensiva que intenta llegar con el mensaje de apoyo a las microempresas en un breve período. El soporte más utilizado es el canal 2 con 148 emisiones. Se dispone de toda esta información desagregada en el CD con material extra/complementario que se adjunta a la tesis. Sobre el particular, se incluye archivo Excel con el levantamiento de la pauta para este comercial en particular.

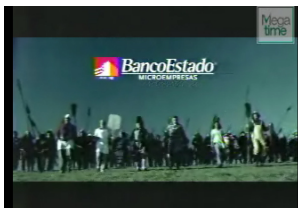
1. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario						
FECHA		11/07/2008		SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN		LAS PYMES: “MÁS QUE UN PROBLEMA, UNA SOLUCIÓN”				
BAJADA		El total de deudas con respecto a las ventas; porcentaje de empresas exportadoras; número de trabajadores por empresas; ventas promedio por trabajador; y las características de las pymes según tamaño y sector, son algunos de los temas y cifras que aparecen expuestos en el libro "Las pymes: más que un problema una solución", que acaban de publicar tres investigadores del Centro de Economía para la Gestión de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Central.				
SECCIÓN		Economía				
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO				• Apoyo al microemprendimiento. • Apoyo a la PYME. • Reconocimiento a los que luchan a pesar de la crisis. • BANCO ESTADO APOYA EL MICROEMPENDIMIENTO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.				COINCIDENCIA.		
El total de deudas con respecto a las ventas; porcentaje de empresas exportadoras; número de trabajadores por empresas; ventas promedio por trabajador; y las características de las pymes según tamaño y sector, son algunos de los temas y cifras que aparecen expuestos en el libro "Las pymes: más que un problema una solución", que acaban de publicar tres investigadores del Centro de Economía para la Gestión de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Central. El texto se basó en una caracterización de las empresas de menor tamaño, en el quinquenio 2000-2004, a partir de las encuestas pymes del Instituto Nacional de Estadísticas (INE). La investigación se realizó durante el 2006 y parte de 2007 por los profesores Juan Carlos Scapini, Ernesto Laura Teitelboim y la asistente de investigación María José Becerra Moro. "A través de la lectura es posible detectar dos miradas diferentes, donde las pymes por un lado podrían llegar a ser un problema endémico para el desarrollo del país o, por el contrario, liberando su inmenso potencial productivo, podrían ser una fuente importante para un desarrollo más inclusivo y democrático de Chile", comenta Scapini. Salto cuántico Además, explica que para dar un salto realmente cuántico en el desarrollo del país, se requiere romper con las prácticas de las grandes empresas que discriminan a los proveedores exclusivamente por sus precios y, en cambio, se necesita desarrollar instancias de cooperación que sean de más largo plazo y que estén fundadas en la calidad y en una especialización creciente de la oferta que generan las pymes. "Se reafirma estadísticamente un diagnóstico estructural que ve a la pyme perdiendo competitividad global y, por otro lado, descubre algunos resultados poco conocidos como un nivel decreciente de endeudamiento y un potencial para el desarrollo de las TIC- que pueden servir para afrontar desafíos de inversión", agrega el académico. * Investigación de la Universidad Central.				El artículo da cuenta de los resultados sobre una investigación en PYMES. De acuerdo a lo señalado ellas se encontrarían en una encrucijada: "A través de la lectura es posible detectar dos miradas diferentes, donde las pymes por un lado podrían llegar a ser un problema endémico para el desarrollo del país o, por el contrario, liberando su inmenso potencial productivo, podrían ser una fuente importante para un desarrollo más inclusivo y democrático de Chile", comenta Scapini". El texto expresa el Estado de situación de la PYME nacional.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO				Los contenidos emanan desde la academia (Universidad Central). El debate de la prensa está centrado en los movimientos del Banco Central para controlar la inflación. El titular de portada es político: "Encuesta Cep: Bachelet, la mejor evaluada entre los políticos chilenos".		

Tabla 7 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

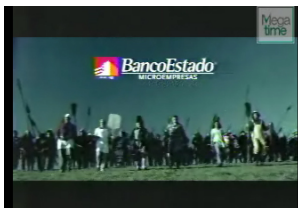
2. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario						
FECHA		17/07/2008		SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN		EL VALOR AGREGADO DEL DISEÑO PARA EL ÉXITO DE LAS PYMES				
BAJADA		La apertura económica de Chile ha generado el desarrollo progresivo de las grandes empresas, las que ven en la imagen de sus productos la puerta de entrada al mercado nacional y al extranjero. Sin embargo, la pymes aún no dan el salto necesario para incorporar dichas estrategias en su gestión.				
SECCIÓN		Economía				
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO				• Apoyo al microemprendimiento. • Apoyo a la PYME. • Reconocimiento a los que luchan. • BANCO ESTADO APOYA EL MICROEMPENDIMIENTO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.				COINCIDENCIA.		
En la actualidad la mayoría de los productos disponibles en el mercado se conocen a través del diseño de su imagen. La forma en que las empresas ofrecen sus servicios, sean éstos alimentos, prendas de vestir o nuevas tecnologías, se ha transformado en un factor relevante para el éxito o el fracaso de alguna iniciativa de negocio. Por ello, es imperativo que las pequeñas y medianas empresas (pymes) del país comiencen a internalizar en su gestión estrategias e inversiones en la presentación de lo que buscan comercializar, pues ya no basta con que el producto se caracterice por su calidad, sino que también es necesario dar valor agregado a éstos con las técnicas que el marketing de una economía de escala ofrece. En ese contexto, las escuelas de Diseño y Administración y Negocios de DuocUC, en conjunto con el Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec), organizaron a comienzos de esta semana el seminario internacional Innovación y Competitividad. La idea del encuentro fue, precisamente, analizar las condiciones que definen la competitividad empresarial desde la óptica del diseño y la innovación al interior de las empresas de menor tamaño. Según los organizadores del evento "el seminario tuvo por finalidad ser una valiosa instancia de reflexión para debatir sobre la importancia de implementar estrategias de diseño para el mejoramiento de las ventajas y oportunidades competitivas al interior de las empresas, especialmente en micro, pequeñas y medianas empresas. Por eso, en la ocasión se abordaron los cuatro pilares que son la base para obtener la competitividad: la identidad, asociatividad, innovación y sustentabilidad". Expositores Durante los dos días que duró la cita participaron destacados diseñadores españoles como Ángel Arbonés, consultor internacional de marketing para temas de innovación y gestión del conocimiento; quien además es master por Investigación en Tecnología e Innovación de la Universidad de Sussex de UK, y doctor de la Universidad de Mondragón; y Josep Tresserras, vicerrector delegado de la rectoría de la Universidad de Girona para el Programa UdG-Empresa. Ambos académicos ofrecieron charlas orientadas a empresarios, profesionales del ámbito del diseño involucrados en el programa Aplica Diseño, que desde enero ha capacitado y entregado asistencia técnica en diseño y planificación de negocios a más de cincuenta empresas de menor tamaño de la Región Metropolitana. Dicha instancia busca que las pymes introduzcan el diseño como un factor más dentro de sus posibilidades para obtener mayor rentabilidad, ya que aún falta masificar las fórmulas de diseño hacia todos los emprendedores nacionales. Asimismo, el modelo que utiliza busca la creación de nodos tripartitos, constituidos por instituciones de formación, empresas especialistas en diseño y Sercotec Todos ellos ofrecen servicios especializados y de alta calidad a un grupo determinado de empresas de menor tamaño.				El artículo corresponde a la cobertura del seminario internacional "innovación y competitividad" organizado por, las escuelas de Diseño y Administración y Negocios de DuocUC, en conjunto con el Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec). El tema planteado tiene que ver con las condiciones para que una PYME tenga mejores resultados. Las mencionadas condiciones corresponden al diseño de los productos: "Dicha instancia busca que las pymes introduzcan el diseño como un factor más dentro de sus posibilidades para obtener mayor rentabilidad, ya que aún falta masificar las fórmulas de diseño hacia todos los emprendedores nacionales". El mensaje es para las PYMES más desarrolladas, que han estabilizado su situación financiera, por lo que pueden invertir energía en este aspecto del negocio para rentabilizarlo y hacerlo más competitivo. Lo planteado corresponde al terreno del marketing. Concepto: apoyo a la PYME.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO				Los contenidos se generan a partir del trabajo de la academia (escuelas de Diseño y Administración y Negocios de DuocUC), en conjunto con una repartición pública (Servicio de Cooperación Técnica, Sercotec). El titular de portada es político: "Bachelet e iglesia hace un firme llamado a reconciliación nacional"		

Tabla 8 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

3. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	21/07/2008	SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	PYME. FIA aportó más de \$ 35 millones para apoyar el marketing a exitosa pyme: AL MAL TIEMPO BUENAS CECINAS DE OSORNO			
BAJADA	<i>La historia de los productos Doña Marcelina demuestra cómo una familia de agricultores acostumbrada a los altibajos de ese rubro puede variar su ámbito de trabajo a punta de ingenio y de buena calidad en la elaboración.</i>			
SECCIÓN	Economía			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• Apoyo al microemprendimiento. • Apoyo a la PYME. • Reconocimiento a los que luchan. • BANCO ESTADO APOYA EL MICROEMPREDIMIENTO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
El matrimonio conformado por Cárol Álvarez y Jorge Heinsohn está feliz. Las cecinas de fabricación propia y que, en un comienzo, ofrecían a sus amigos y visitantes en Osorno toman cada vez más fuerza en esa localidad, Valdivia y sus alrededores. Bautizadas como Doña Marcelina -en honor a la abuela de Álvarez- sus productos artesanales (paté de cerdo, longanizas, chorizos, paté de té, breslaue, mortadela, queso de cabeza y prietas) logran actualmente una producción de 14 mil kilos mensuales. Álvarez cuenta que como en el campo existe la costumbre de fabricar los alimentos para el consumo, llevaban un buen tiempo elaborando mermeladas, longanizas y paté. "Siempre que teníamos visita nos alababan por la calidad de los productos y nos decían que teníamos que comercializarlos hasta que un día por fin nos cayó la teja", recuerda. Pese a que partieron elaborando dos mil kilos, crecieron de a poco y en 2007 postularon al proyecto de Innovación en Marketing Alimentario (IMA) que fue creado por la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) para apoyar financieramente a las pymes que deseen incorporar el marketing estratégico a su empresa, con fines de promoción y posicionamiento en diferentes mercados, FIA aportó más de 35 millones de pesos a la Sociedad Comercial Los Robles, de propiedad de Álvarez y Heinsohn, la que inició la ejecución del proyecto en febrero de este año y finalizará en marzo del 2009. "Estamos más que contentos. Cuando postulamos a este proyecto el año pasado estábamos visualizando que venía un período de estancamiento justamente porque habíamos logrado posicionarnos, porque nuestro producto es de buena calidad", señala la dueña. Familia de esfuerzo Originalmente la familia Heinsohn Álvarez era de agricultores, pero debido a los constantes altibajos de este rubro decidieron explorar otras opciones de negocio. "Comenzamos con un almacén en 1999 porque la agricultura siempre ha tenido altos y bajos. En ese rubro tuvimos nuestro 'veranito de San Juan' el año pasado hasta que los fertilizantes han subido tanto que ha sido partir de nuevo, pero estamos tan acostumbrados a eso que ya casi no nos afecta moralmente", explica Álvarez. Pero el proceso de constante crecimiento los llevó en 2007 a estancar su producción, pero desde que cuentan con el apoyo de FIA sacan cuentas alegres. "A partir de febrero hemos logrado un alza de 20% de ventas respecto al año pasado. Entonces uno se da cuenta que logramos retomar el dinamismo de ventas, sino que además es mucho más de lo que habíamos esperado. Sin tener la posibilidad concreta de expandirnos en clientes, el aumento se logró sólo por el posicionamiento que tenemos en cada supermercado en el que están nuestros productos". Cuenta orgullosa que actualmente Doña Marcelina está presente en algunas vallas camineras en la cercanía de Osorno y que hubiera sido imposible realizar esta publicidad sin el apoyo de la entidad gubernamental, aunque advierte que aún existen problemas externos para seguir desarrollando el negocio. "No hemos podido ingresar a otros supermercados de Valdivia no porque no hubiéramos querido, sino porque hemos tenido problemas con el abastecimiento en la materia prima. Eso no lo teníamos previsto y para nosotros ha sido muy difícil. Nosotros nos abastecemos por Agrosuper, pero ellos también han tenido problemas de abastecimiento y las cecinas de Osorno han tenido problemas, no sé si más que el resto, porque hemos tenido reuniones y nos han dicho que ocurre lo mismo en el resto del país", concluyó la dueña. LN		El artículo da cuenta de un caso de éxito. Se trata de una PYME (Cecinas Doña Marcelina) que incorporó herramientas del marketing en su modelo de negocio y tuvo éxito: "Pese a que partieron elaborando dos mil kilos, crecieron de a poco y en 2007 postularon al proyecto de Innovación en Marketing Alimentario (IMA) que fue creado por la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) para apoyar financieramente a las pymes que deseen incorporar el marketing estratégico a su empresa, con fines de promoción y posicionamiento en diferentes mercados". Concepto: apoyo a las pymes.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El apoyo proviene de una ong (Fundación para la innovación agraria). El titular de portada es político: "Escalona recordó a Piñera su rol en la campaña de Buchi"		

Tabla 9 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

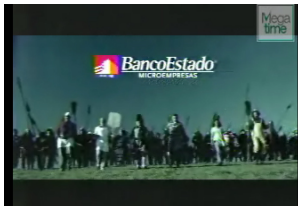
4. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	22/07/2008	SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	BANCARIZAN 300 MIL MICROEMPRESARIOS			
BAJADA	En el Palacio de La Moneda y junto a la Presidenta Michellele Bachelet y parte de sus ministros, BancoEstado celebró ayer alcanzar 300 mil clientes bancarizados en el segmento de la microempresa, adelantando así la meta fijada para diciembre de este año.			
SECCIÓN	Economía			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• Apoyo al microemprendimiento. • Apoyo a la PYME. • Reconocimiento a los que luchan. • BANCO ESTADO APOYA EL MICROEMPENDIMIENTO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
Así lo destacó el titular de la entidad bancaria, José Luis Mardones, quien sostuvo que esto responde a un compromiso adquirido con la Mandataria por medidas pro emprendimiento anunciadas el 21 de mayo de 2006. "Estamos orgullosos de este gran logro, porque detrás de 300 mil clientes hay 300 mil historias de esfuerzo y 300 mil sueños hechos realidad. Ese es el espíritu que nos motiva a seguir adelante con esta propuesta financiera que se sustenta en un profundo sentido social, que es parte de nuestro rol, y de nuestro compromiso de apoyar los negocios y sueños de miles de chilenos y sus familias", sostuvo el ejecutivo. Hace 12 años BancoEstado creó su filial Microempresas para promover el acceso al financiamiento bancario de los emprendedores.		El artículo da cuenta de la celebración por la obtención de la meta de las medidas pro emprendimiento que fueron anunciadas el 21 de mayo de 2006. La noticia se origina en el propio palacio La Moneda con la presencia de la Presidenta y en relación a los mismos contenidos del comercial: "En el Palacio de La Moneda y junto a la Presidenta Michellele Bachelet y parte de sus ministros, BancoEstado celebró ayer alcanzar 300 mil clientes bancarizados en el segmento de la microempresa, adelantando así la meta fijada para diciembre de este año". Concepto central: apoyo a la PYME.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		La nota, que corresponde a una "breve" de economía, se imprime tres semanas antes de la salida al aire del comercial. Hay sintonía total en los contenidos de ambos discursos. El titular de portada es político: "Huechuraba y Recoleta traban acuerdo municipal de la Alianza"		

Tabla 10 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

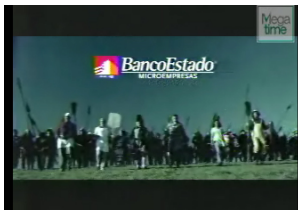
5. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario					
FECHA		25/07/2008	SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN		OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER			
BAJADA		Por iniciativa de jóvenes estudiantes de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la tradicional casa de estudios, desde el 2002 a la fecha han capacitado a más de 1.500 microempresarios pertenecientes a 30 comunas del país.			
SECCIÓN		Economía			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO			• Apoyo al microemprendimiento. • Apoyo a la PYME. • Reconocimiento a los que luchan. • BANCO ESTADO APOYA EL MICROEMPENDIMIENTO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.			COINCIDENCIA.		
"Éste es un trabajo relevante, porque vincula al mundo de la microempresa, que genera la mitad del empleo en Chile, con sectores profesionales, que al conocerlo mejor, pueden hacer un tremendo aporte al desarrollo del país en este ámbito". Con estas palabras el director ejecutivo del Fondo de Solidaridad e Inversión Social (Fosis), Pablo Coloma, describe la importancia del programa "Construyendo mis Sueños", iniciativa que nace gracias a la motivación desinteresada de un grupo de jóvenes estudiantes de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile, luego de una exitosa experiencia con pequeños empresarios y artesanos en la comuna de Illapel. Según Pablo Urbano, alumno- capacitador, "lo que partió por ser una asignatura más se transformó en un tremendo aprendizaje. Es difícil cuantificar el aprendizaje y el cariño que recibimos de los microempresarios. Ellos fueron un ejemplo de constancia para nosotros". Entre los objetivos principales de esta capacitación que comenzó el 2002, está la idea de transferir e incrementar capacidades de gestión y usos de tecnologías en microempresarios, dirigentes sociales y todos aquellos que quieran emprender. Además, la experiencia se ha transformado en una valiosa oportunidad para quienes dictan los cursos, pues les entrega mayor sentido a su carrera, tal como lo relata Urbano A la fecha ya se han capacitado más de 1.500 microemprendedores de 30 comunas del país, con la participación voluntaria de más de 600 estudiantes. Alianza Tanto éxito ha tenido el programa que durante el presente año se generó una alianza de cooperación entre Fosis y "Construyendo mis Sueños". En este sentido, para la institución de Gobierno, generar este tipo de redes les permite fortalecer su oferta programática mediante la capacitación en habilidades directivas y gestión de negocios, ya que los microempresarios han logrado sentirse agente de cambio de sus vidas, lo que finalmente da lugar a emprendimientos más sustentables. A raíz del mencionado convenio el trabajo se realizó con usuarios que participaron del programa Apoyo al Microemprendimiento de la entidad gubernamental de la Región Metropolitana, con un saldo de 42 emprendedores capacitados. Alumnos de peluquería, podología, costura avanzada, cuidado y plantación de hortalizas, crianza de Animales, entre otros oficios, fueron los seleccionados para participar. Como Cristina Adame, emprendedora en el rubro de crianza de aves, quien cuenta que "este programa nos hizo salir de nuestra realidad y mirar más allá. Cambié mi manera de pensar porque ahora siento que puedo ser sostenedora de mi hogar. Los jóvenes nos hicieron tener más fe en nosotros y nuestros proyectos. Yo jamás imaginé que iría a la universidad".			El artículo da cuenta del trabajo realizado por la Universidad de Chile para capacitar a microempresarios: "Por iniciativa de jóvenes estudiantes de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la tradicional casa de estudios, desde 2002 a la fecha han capacitado a más de 1.500 microempresarios pertenecientes a 30 comunas del país". La iniciativa ha sido tan exitosa que ha generado convenios con reparticiones públicas como el FOSIS: "A raíz del mencionado convenio el trabajo se realizó con usuarios que participaron del programa Apoyo al Microemprendimiento de la entidad gubernamental de la Región Metropolitana, con un saldo de 42 emprendedores capacitados". Concepto: apoyo al microemprendimiento.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO			Los contenidos se generan a partir del trabajo de la academia (Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile) en conjunto con una repartición pública (Fosis). El titular de portada es económico: "Capacitan para empleos decentes y productivos a 30 mil jóvenes"		

Tabla 11 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

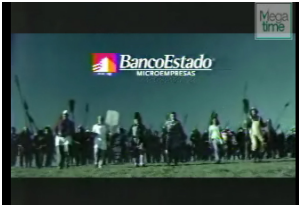
6. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	4/08/2008	SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	LA RELEVANCIA DE LAS PYMES			
BAJADA	En 2007, la Cepal realizó un estudio de las pymes exportadoras manufactureras en Argentina, Chile y Colombia, en el que indica que "este grupo incluye una elevada proporción de las empresas que participan en el comercio exterior: 34%, 58% y 46%, respectivamente. Precisa "que el perfil sectorial de inserción externa de las pymes difiere del de las grandes exportadoras. Mientras que estas últimas concentran sus ventas en sectores que hacen uso intensivo de capital, economías de escala y recursos naturales, en las otras tienen mayor relevancia los sectores que hacen uso intensivo del trabajo (calificado y no calificado), elaboran productos diferenciados y sujetos a economías de gama y predominan los productos exportados de mediano y bajo contenido tecnológico".			
SECCIÓN	Economía			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• Apoyo al microemprendimiento. • Apoyo a la PYME. • Reconocimiento a los que luchan. • BANCO ESTADO APOYA EL MICROEMPENDIMIENTO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
La relevancia de las pymes es indiscutible. Son intensivas en mano de obra, aunque aplican baja tecnología. Se conectan con el sector externo a través de productos de nicho y, cuando son más genéricos estos contactos, se realizan a través de proveedores nacionales, los cuales terminan encauzando la exportación. Empero, los costos de entrada y de salida de pymes en Chile son mucho mayores que en países más desarrollados. Es evidente que la flexibilización laboral incide significativamente en el empleo, así como los adelantos tecnológicos, produciéndose su contacto con el sector externo esencialmente a través de proveedores nacionales, por lo que se hace imperativo que se fomente el traspaso de tecnología de éstos hacia aquellos. Por otra parte, las restricciones de capital y las distorsiones en este mercado se inician en los proveedores externos, quienes son la fuente de financiamiento primaria de las pymes exportadoras, por ello se debe ser prudente en la restricción crediticia a estos proveedores. Es evidente que los más débiles son los más afectados, por ello la eliminación de impuestos como el de timbres y estampillas y aplicar el tributo de primera categoría sólo a las utilidades distribuidas, es un claro incentivo que, aplicado en forma general, permite que las empresas cuenten con más capital y por ende puedan extender este abaratamiento en el costo de capital a las pymes. Son ellas las principales financieristas de las pymes. La devolución mes a mes del crédito neto generado por el IVA es un alivio no menor para todas las actividades que tienen ciclos anuales productivos, tales como el sector agrícola, el que acumula créditos netos durante cinco a seis meses del año agrícola y cuya devolución inmediata es una fuerte inyección en capital de trabajo.		El artículo de opinión económica, firmado por Ronald Bown, Presidente de la Asociación de Exportadores (Asoex), da cuenta del contexto competitivo de las PYMES en Latinoamérica y el rol clave que ocupan en la economía. Su postura apunta a reformas que le permitan operar mejor en su dimensión exportadora: "Es evidente que los más débiles son los más afectados, por ello la eliminación de impuestos como el de timbres y estampillas y aplicar el tributo de primera categoría sólo a las utilidades distribuidas, es un claro incentivo que, aplicado en forma general, permite que las empresas cuenten con más capital y por ende puedan extender este abaratamiento en el costo de capital a las pymes. Son ellas las principales financieristas de las PYMES". Concepto: apoyo a las pymes.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El artículo se basa en los estudio desarrollados por la CEPAL en 2007. El titular de portada es político: "Derecha antepone cálculos políticos a beneficio social"		

Tabla 12 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

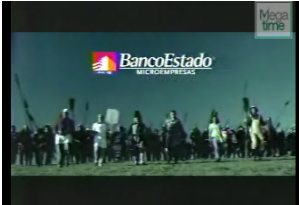
7. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	6/08/2008	SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	ENAPYME 2008 BUSCA MEJORAR GESTIÓN DE EMPRESAS			
BAJADA	Con la presencia de la Presidenta Michellele Bachelet, hoy se llevará a cabo el noveno Encuentro de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial, Enapyme 2008. A la cita, titulada "Las oportunidades en escenarios adversos", asistirán más de 500 mil personas, las cuales podrán escuchar a un variado grupo de expertos y accederán a importantes ruedas de negocios.			
SECCIÓN	Economía			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• Apoyo al microemprendimiento. • Apoyo a la PYME. • Reconocimiento a los que luchan. • BANCO ESTADO APOYA EL MICROEMPENDIMIENTO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
En entrevista con La Nación, Arturo Lyon, presidente de la Asociación de Industrias Metalúrgicas y Metalmeccánicas (Asimet), entidad organizadora del evento, adelantó las expectativas sobre el encuentro. -¿Qué espera de Enapyme 2008? -Reunir una cantidad importante de empresarios de la manufactura, para que cumplamos con uno de nuestros objetivos: contribuir en mejorar la gestión de las empresas con herramientas más modernas de administración. Para esos efectos hemos traído al profesor Arnoldo Hax, del MIT, para que nos hable de sus modelos de gestión centrados en los clientes. -¿Cómo ayuda este tipo de eventos a las pymes? -Resulta más bien focalizado no al concepto general de pyme, sino más bien a las empresas de menor tamaño manufactureras, donde tenemos mucha concentración de firmas medianas y pequeñas, las cuales tienen una infraestructura, una especialización, trabajan con metal, etc. Una de las formas de contribuir al sector es mirando un poco hacia fuera, también conociendo lo que hacen nuestros pares y poder contar con experiencias exitosas y otras no tanto, de tal manera que eso alimente mejor nuestro quehacer empresarial. -¿Cuántos negocios calculan que se podrán concretar? -Desde el año pasado iniciamos estas rondas. Fundamentalmente, más que hablar de montos de negocios, nosotros estamos enfocados en generar un contacto entre las grandes empresas y las medianas y pequeñas. Este espacio sirve de conocimiento, pues se pueden ver los requerimientos de las grandes empresas y cómo las pymes pueden ser sus proveedores. El año pasado resultó bien, con mucho impacto, se generaron muchos nexos.		El artículo da cuenta del encuentro ENAPYME 2008 que será inaugurado por la propia Presidenta Bachelet: "Con la presencia de la Presidenta Michellele Bachelet, hoy se llevará a cabo el noveno Encuentro de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial, Enapyme 2008. A la cita, titulada "Las oportunidades en escenarios adversos", asistirán más de 500 mil personas, las cuales podrán escuchar a un variado grupo de expertos y accederán a importantes ruedas de negocios". Concepto: apoyo a las pymes.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El encuentro tiene por nombre "Las oportunidades en escenarios adversos", lo que da una aproximación al contexto económico en 2008. El titular de portada es político: "Aumenta aprobación ciudadana sobre gestión de Presidenta Bachelet"		

Tabla 13 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

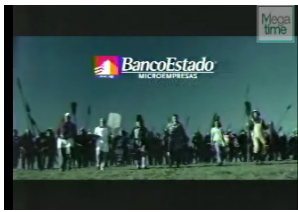
8. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario						
FECHA		15/08/2008		SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN		GOBIERNO REFUERZA AL SECTOR PYME				No hay.
BAJADA		Ayer, la comisión de la Cámara que discute el proyecto de ley aprobó las indicaciones presentadas por el Ministerio de Economía que buscan crear un consejo consultivo y denominar a la subsecretaría de esta cartera como de Economía y Empresas de Menor Tamaño.				
SECCIÓN		Economía				
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO				• Apoyo al microemprendimiento. • Apoyo a la PYME. • Reconocimiento a los que luchan. • BANCO ESTADO APOYA EL MICROEMPENDIMIENTO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.				COINCIDENCIA.		
El cuerpo legal más conocido como Estatuto Pyme, ayer tuvo un importante avance. La comisión unida de Economía y Pyme aprobó tres indicaciones que introdujo el Gobierno y que buscan dar una mayor competitividad al sector. La primera explicita la función del Ministerio de Economía, en cuanto a fomentar el desarrollo de las empresas de menor tamaño (EMT), y facilitarles el uso de los instrumentos que ofrecen los diferentes órganos del Estado. En segundo término, se aprobó que la subsecretaría de dicha cartera pasa a llamarse Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño, asignándole funciones para que coordine con los ministerios sectoriales la formulación de políticas y planes de fomento que consideren las particularidades de las EMT. Además, será de su competencia impulsar con sus servicios dependientes o relacionados una política general para la mejor orientación, coordinación y fomento del desarrollo del sector. Consejo Nacional Por último, los parlamentarios estuvieron de acuerdo con crear el Consejo Nacional Consultivo para las pymes. Su función será asesorar a Economía en la proposición de políticas para el sector. Este consejo público-privado, estará integrado por los directores de ProChile, Corfo, Sercotec, 5 representantes de agrupaciones gremiales, en donde al menos uno debe ser de una región distinta a la Metropolitana, representantes del Consejo de Innovación, instituciones de educación superior y ONG, cuyo objetivo sea promover el desarrollo de EMT. Dicha instancia será presidida por el ministro del ramo, Hugo Lavados, y sesionará al menos cuatro veces al año. A las sesiones del consejo podrán ser invitados directores y jefes de servicio de instituciones públicas vinculadas al desarrollo económico, así como representantes regionales. "Estamos conformes con los resultados obtenidos debido a que las indicaciones presentadas por este ministerio reflejan en gran medida las inquietudes que a través de las audiencias públicas presentaron varios parlamentarios y representantes del sector. Lo que se aprobó refleja, además, la buena disponibilidad y sintonía que hay entre la comisión y el Ejecutivo para avanzar en estas materias", señaló el ministro de Economía.				El artículo da cuenta la intención del Estado (ejecutivo y legislativo) por institucionalizar y unificar los temas relativos a las Pequeñas y medianas empresas, a través del "estatuto PYME", el "Consejo Consultivo PYME" y el cambio de nombre de la actual subsecretaría de economía a "Economía y Empresas de Menor Tamaño": "El cuerpo legal más conocido como Estatuto Pyme, ayer tuvo un importante avance. La comisión unida de Economía y Pyme aprobó tres indicaciones que introdujo el Gobierno y que buscan dar una mayor competitividad al sector. La primera explicita la función del Ministerio de Economía, en cuanto a fomentar el desarrollo de las empresas de menor tamaño (EMT), y facilitarles el uso de los instrumentos que ofrecen los diferentes órganos del Estado." Concepto: apoyo a las pymes.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO				El artículo se publica en el momento que la campaña publicitaria está al aire. La institucionalización de los temas PYME da cuenta de una postura política del Estado sobre el particular. Se trata de un Estado preocupado por las PYME que busca consolidar su apoyo. No hay portada.		

Tabla 14 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

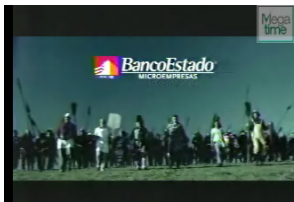
9. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario					
FECHA		18/08/2008	SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN		SE REABRE DEBATE SOBRE LA CLASIFICACIÓN DE LAS PYMES			
BAJADA		El ministro de Economía, Hugo Lavados, confirmó hace unos días que el Gobierno estudia la posibilidad de subir el rango de 100 mil UF en ventas anuales que actualmente se utiliza como parámetro de las empresas de menor tamaño.			
SECCIÓN		Economía			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO			• Apoyo al microemprendimiento. • Apoyo a la PYME. • Reconocimiento a los que luchan. • BANCO ESTADO APOYA EL MICROEMPENDIMIENTO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.			COINCIDENCIA.		
En la actualidad, una empresa que vende menos de 100 mil UF anuales es clasificada como una pyme. Dicho mecanismo es utilizado para focalizar mejor los diferentes recursos que tanto el Gobierno como la banca tienen disponibles para el sector, además de ser una forma de diferenciar las cargas tributarias de cada empresa que funciona en el país. Así las cosas, los rangos utilizados se desglosan de la siguiente manera: con ventas anuales de hasta 2 mil 400 UF son microempresas; entre 2 mil 401 y 25 mil 000 UF, pequeñas; de 25 mil 1 a 100 mil UF, medianas; y sobre éste monto están las grandes empresas. Sin embargo, estos márgenes ya no tienen satisfacción a un número importante de empresarios, principalmente medianos. Ellos consideran que las cifras no se condicen con el progreso que ha tenido la economía interna durante los últimos años y que, por lo tanto, es hora de elevar el techo de las transacciones con que se definen sus negocios. Así lo hizo ver hace unos días el presidente de la Asociación de Industrias Metalúrgicas y Metalmecánicas (Asimet), Arturo Lyon, quien sostuvo que es necesario triplicar el tope a 300 mil UF. En respuesta, el ministro de Economía, Hugo Lavados, reveló que el Ejecutivo está analizando junto a un grupo de expertos la factibilidad de incrementar los montos, pero que en ningún caso en los términos que manifestó el líder gremial. En la oportunidad, Lavados dijo que se debe diferenciar entre las medidas dirigidas a empresas que "de verdad" son más pequeñas y las que son de tamaño mediano. "Esto tiene que hacerse con claridad para que las empresas más pequeñas no sientan que están perdiendo los distintos apoyos", señaló. Conapyme En ese sentido, el presidente de la Confederación Nacional de la Pequeña y Mediana Empresa (Conapyme) Rafael Cumsille, se mostró abierto a discutir sobre la materia, pues también considera que los tiempos han cambiado, por lo que se hace necesaria una reestructuración de los montos. "Creo que todo es factible de estudiarse. Hay que considerar que las cosas ya no son igual que antes, porque cuando se establecieron estas muestras, estos parámetros, era otra época. En general, hay que revisar los tres rangos, medirlos a través de un estudio y si los expertos resuelven que es conveniente modificarlo, se debe hacer. Todo se ha reajustado y obviamente las empresas aumentan sus ventas por razones como los valores", recaló el líder de los más pequeños. En ese sentido agrega que "el dólar en el tiempo del gobierno militar estaba a 32 pesos. Si usted mira las ventas en pesos o en dólares eran mucho más bajas de lo que se ve ahora, lo cual no significa que sean empresas más grandes, simplemente, se tiene que vender más en pesos, porque los valores son distintos". Si bien Cumsille considera que las transformaciones se deben hacer, comparte las palabras del ministro de Economía, en cuanto a la magnitud del incremento. "Creo que triplicar es mucho. De 100 mil UF saltar a 300 mil UF me parece muy alto. Uno puede pensar en un 50% de aumento, unos 150 mil o 160 mil UF, y bajo esa lógica irlo viendo en todas las categorías", señaló. Finalmente, el dirigente lanzó sus críticas contra la UF, pues explicó que para el sector sería más conveniente que las mediciones sean en pesos. "Nunca fui partidario de la UF, porque fue causante de mucho drama, principalmente, para los más modestos", concluyó. LN			El artículo da cuenta de la intención del gobierno por reclasificar a las PYMES: "En la actualidad, una empresa que vende menos de 100 mil UF anuales es clasificada como una pyme. Dicho mecanismo es utilizado para focalizar mejor los diferentes recursos que tanto el Gobierno como la banca tienen disponibles para el sector, además de ser una forma de diferenciar las cargas tributarias de cada empresa que funciona en el país" El ministro de Economía Lavados señala que se estudia siempre que favorezcan a las más pequeñas (...) En la oportunidad, Lavados dijo que se debe diferenciar entre las medidas dirigidas a empresas que "de verdad" son más pequeñas y las que son de tamaño mediano. "Esto tiene que hacerse con claridad para que las empresas más pequeñas no sientan que están perdiendo los distintos apoyos", señaló. Concepto: apoyo a las pymes.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO			El artículo se publica en el momento que la campaña publicitaria está al aire. El titular de portada es económico: "Gobierno anuncia fuerte lobby para subsidio a pasajes"		

Tabla 15 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

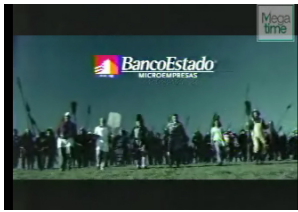
10. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario									
FECHA		21/08/2008		SPOT CUENTARUT		ARTÍCULO		PORTADA	
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN		SENADORES PIDEN SUBSIDIO PARA PYMES							
BAJADA		Las constantes alzas en las cuentas de la luz no sólo afectan a los consumidores residenciales, sino que también han tenido un importante impacto en la producción de las empresas de menor tamaño. Por esto, parlamentarios esperan que se termine con el sistema de indexación.							
SECCIÓN		Economía							
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO				• Apoyo al microemprendimiento. • Apoyo a la PYME. • Reconocimiento a los que luchan. • BANCO ESTADO APOYA EL MICROEMPENDIMIENTO.					
CONTENIDO ARTÍCULO.				COINCIDENCIA.					
El lunes recién pasado la Comisión Nacional de Energía (CNE) informó que las cuentas de luz subirán 8,1% para los usuarios del Sistema Interconectado Central (SIC), o sea, desde Talta a Chiloé; y en un 7,1% a los clientes del Sistema Interconectado del Norte Grande (SING), de Talta al norte. Dicho incremento no es parte de la fijación normal de tarifas -que se realiza en abril y octubre-, pero la variación positiva del tipo de cambio, que presentó un valor 13% mayor que en abril pasado y el aumento de los precios mayoristas, obligaron a este cálculo excepcional. Este escenario mantiene preocupados a los consumidores que, pese a los anuncios de subsidios en las cuentas eléctricas, deben desembolsar cada vez más dinero para pagar sus gastos básicos. Pero no sólo ellos soportan las nuevas tarifas, pues las empresas de menor tamaño han sufrido el impacto de los mayores costos de producción. Por ello, un grupo de senadores del Partido Socialista presentó ayer un proyecto de acuerdo en el que solicitan a la Presidenta Michelle Bachelet otorgar un subsidio eléctrico que ayude a las pymes a enfrentar la escalada inflacionaria. Los senadores Jaime Naranjo, Juan Pablo Letelier y Pedro Muñoz señalaron que al incremento que comenzó a regir desde este martes, se debe agregar una nueva alza que debería registrarse en noviembre próximo. "Actualmente existe un sector de nuestra economía que se verá gravemente afectado por esta nueva alza en las cuentas de luz, que son las pymes, las cuales son generadoras de casi el 80% del empleo en el país. En los últimos años estas empresas han pasado por una delicada situación económica que ha puesto en grave riesgo su existencia, motivo por el cual el Gobierno ha desarrollado diversas iniciativas para ir en su ayuda", indicaron los parlamentarios. En ese sentido, el senador Naranjo sostuvo que "se hace necesario ir una vez más en ayuda de las pymes, estableciendo un subsidio u otra medida que les permita enfrentar dicha alza". Subsidio permanente Por su parte, el diputado Antonio Leal, presidente de la Comisión Unida de Economía y Pyme, fue más allá, pues se mostró partidario de un subsidio de electricidad permanente que no sólo beneficie a las empresas más pequeñas, "sino que algo parecido al subsidio del agua potable, porque el mecanismo que se usa para la luz es muy engorroso", dijo. Asimismo, explicó que "existe un proyecto de ley presentado por organizaciones ciudadanas de consumidores que varios diputados compartimos y que el Gobierno ya ha enviado algunas indicaciones, en el cual vamos a discutir una modificación al cálculo tarifario, porque no me parece que las empresas sigan gozando del beneficio de la indexación que establece que cada vez que aumenten más de un 10% los costos, ellos están autorizados para subir las tarifas". Leal afirmó que "se debiera volver al sistema donde se calculaba según el precio de nudo. El sistema de indexación le ha dado utilidades a las empresas que son desmedidas y que hay que corregir". En otro ámbito, ayer el parlamentario se reunió con el presidente de Conupia, Iván Vuskovic, para analizar los avances e indicaciones que se han introducido al Estatuto Pyme. "Estamos avanzando en la definición de pyme, capital, número de trabajadores y en un conjunto de temas que buscan darle mayor fuerza al sector, siguiendo los ejemplos europeos donde las empresas juegan un rol relevante", dijo Leal.				El artículo da cuenta de la preocupación del poder legislativo (senado) por el momento económico de las PYMES. Se trata de los senadores del partido socialista: "Por ello, un grupo de senadores del Partido Socialista presentó ayer un proyecto de acuerdo en el que solicitan a la Presidenta Michelle Bachelet otorgar un subsidio eléctrico que ayude a las pymes a enfrentar la escalada inflacionaria". Hay una comunión entre el legislativo y el ejecutivo sobre el tema PYME. Concepto: apoyo a las pymes.					
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO				El artículo se publica en el momento que la campaña publicitaria está al aire. La nota es la expresión del Estado apoyando a las Pymes. El titular de portada es político: "Udi fortalece imagen de Lavín y pone en duda apoyo de Piñera"					

Tabla 16 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

11. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	25/08/2008	SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	BancoEstado ofrece créditos en pesos, a tasa fija y según la particularidad de cada cliente: A LA MEDIDA DE LAS PYMES			
BAJADA	<i>El gerente interino de Pequeñas Empresas de la entidad, Ricardo Auad, aseguró que las empresas de menor tamaño pueden acceder a cuentas flexibles que no sólo se reducen en colocaciones, sino que en asesorías permanentes para la toma de decisiones de los emprendedores.</i>			
SECCIÓN	Economía			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• Apoyo al microemprendimiento. • Apoyo a la PYME. • Reconocimiento a los que luchan. • BANCO ESTADO APOYA EL MICROEMPENDIMIENTO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
Las micro, pequeñas y medianas empresas del país se han visto enfrentadas a una coyuntura económica adversa que los mantiene preocupados y aunando esfuerzos para salir airoso sin perder su fuente de trabajo e ingresos. Las alzas en los costos de sus insumos como la electricidad, el combustible y las distintas materias primas, son situaciones que las obligan a desembolsar más dinero, el cual muchas veces demora en ser traspasado al precio final de ventas de sus productos. Dicho margen les provoca una pérdida de competitividad que arriesga la continuidad de sus empresas y la necesidad de obtener dineros frescos para capitalizar el negocio es cada vez mayor. Sin embargo, los constantes incrementos de la tasa de interés hasta el 7,75% actual por parte del Banco Central, han hecho más costosos los créditos con el consiguiente aumento en las restricciones de otorgamiento de éstos. En este escenario, dirigentes del sector manifiestan su preocupación por los efectos que puede provocar un panorama más restrictivo en las colocaciones, por lo que sus cálculos en el corto plazo son poco alentadores. Oportunidades a la vista Consciente de esto, BancoEstado cuenta con una rama de gerencias dedicadas especialmente al sector. Es así como focalizan sus instrumentos, separando sus gerencias según el tamaño de cada negocio. De esta forma y tal como señala el gerente interino de Pequeñas Empresas de la entidad, Ricardo Auad, "atendemos a los pequeños empresarios con plataformas especializadas compuestas por un equipo de ejecutivos especialistas que logran entender los ciclos de negocios. Ellos respiran, comen y viven en la pequeña empresa". Con una cartera de 25 mil clientes, 67 plataformas para la atención en todo el país y un crecimiento durante los últimos años a tasas entre 20 y 25% en colocaciones, la tarea de los ejecutivos va más allá que ofrecer créditos. "Queremos apoyar el desarrollo de las empresas, por lo tanto propiciamos un endeudamiento sostenible, sustentable y responsable", asegura Auad. Por ello, se han adecuado a la realidad de cada uno de los empresarios que buscan el apoyo del banco con instrumentos innovadores y de alta eficiencia. "Hemos desarrollado todos nuestros créditos en tasas fijas, en pesos y por todo el período del crédito. Adicionalmente, acompañamos en el largo plazo a las pequeñas empresas, lo que significa hasta diez años para créditos. Para algunos segmentos como el mundo de la educación llegamos hasta 15 años", indica el ejecutivo. "Otro beneficio -agrega- tiene que ver con la flexibilidad de nuestros créditos. Ajustamos las cuotas al ciclo de negocio de cada pequeño empresario, por ejemplo, para un agricultor tradicional del mundo de los cereales que tiene una cosecha al año, cobramos una cuota al año. Si es del mundo lácteo y recibe ingresos todas las semanas le cobramos una cuota mensual. A empresas del mundo del comercio que bajan ventas durante algunos meses del año producto del cambio de estación, no le cobramos cuotas durante ese período". En cuanto a las restricciones que están tomando los diferentes bancos, Auad afirma que "nuestra mirada es apoyar el desarrollo de los pequeños empresarios, lo cual no significa sobreendeudarlos, por lo que asesoramos a los clientes de manera tal que tomen las mejores decisiones financieras para el desarrollo de su negocio. Por eso hay veces que decimos que no al otorgamiento de un crédito, porque creemos que el pequeño empresario no está tomando una buena decisión al adquirir esa deuda".		El artículo de cuenta de uno de los productos de BancoEstado, los créditos en pesos, a tasa fija y según la particularidad de cada cliente, con orientación a las Pymes: "Las micro, pequeñas y medianas empresas del país se han visto enfrentadas a una coyuntura económica adversa que los mantiene preocupados y aunando esfuerzos para salir airoso sin perder su fuente de trabajo e ingresos. Las alzas en los costos de sus insumos como la electricidad, el combustible y las distintas materias primas, son situaciones que las obligan a desembolsar más dinero, el cual muchas veces demora en ser traspasado al precio final de ventas de sus productos". La sintonía de contenidos es muy alta entre ambos discursos. Es el propio gerente de la división "pequeñas empresas" de BancoEstado quien hace explícito el apoyo a los emprendedores: "El gerente interino de Pequeñas Empresas de la entidad, Ricardo Auad, aseguró que las empresas de menor tamaño pueden acceder a cuentas flexibles que no sólo se reducen en colocaciones, sino que en asesorías permanentes para la toma de decisiones de los emprendedores". Concepto: apoyo a las pymes.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El artículo se publica en el momento que la campaña publicitaria está al aire. Ambos discursos expresan los mismos contenidos del mensaje. El titular de portada es político: "Seis heridos en operativo policial en la Araucanía"		

Tabla 17 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

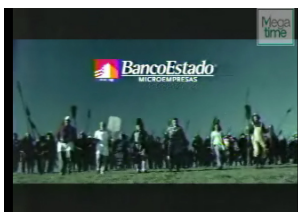
12. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario						
FECHA		26/08/2008		SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN		EL DESPEGUE DE LAS PYMES				
BAJADA		El debate se centró en las medidas anunciadas por el Ministerio de Hacienda para reducir la inflación e impulsar el crecimiento, los pequeños empresarios no olvidaron los temas que más los inquietan, entre ellos, el difícil acceso al crédito y las elevadas tasas de interés.				
SECCIÓN		Economía				
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO				• Apoyo al microemprendimiento. • Apoyo a la PYME. • Reconocimiento a los que luchan. • BANCO ESTADO APOYA EL MICROEMPENDIMIENTO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.				COINCIDENCIA.		
En el programa del IX Encuentro Nacional de la Pequeña Empresa (Enape 2008), no estaba considerada la participación del ministro de Hacienda Andrés Velasco. Sin embargo, el secretario de Estado llegó al edificio Diego Portales en la delegación de autoridades que acompañaba a la Presidenta Michelle Bachelet, para luego subir al estrado y explicar con detalle a los pequeños empresarios el detalle de las medidas pro-crecimiento y antiinflación que presentó el viernes pasado. La repercusión mediática del paquete reactivador tuvo consecuencias en Enape 2008, ya que fue uno de los temas centrales del encuentro (ver artículo). Sin embargo, tanto las autoridades como los dirigentes de los pequeños empresarios no olvidaron los otros temas que preocupan a las pymes. "Tengo plena conciencia de los obstáculos que enfrentan en el camino los pequeños empresarios para arriesgarse y estabilizar sus proyectos. Hemos impulsado una serie de medidas que permitan efectivamente hacernos cargo de estos obstáculos, de emparejar la cancha a la hora de competir y permitir que las mipymes puedan realmente surgir", sostuvo Bachelet. Agregó que uno de los objetivos de su Gobierno es crear las condiciones para que los emprendimientos de menor tamaño se consoliden. En este sentido, destacó el diálogo que mantiene con la Confederación de la Pequeña y Mediana Empresa (Conapyme), más allá de cualquier coyuntura. "Si hemos desarrollado una buena relación con la Conapyme en estos años es porque hemos hablado siempre con la verdad, sin estridencias, sin desesperarnos. Pero, cada vez que consideramos que el reclamo de la Conapyme es justo, hemos hecho todos nuestros esfuerzos para poder enfrentar y resolver el problema", destacó. Luego de la alocución presidencial, fue el ministro Velasco el encargado de destacar las medidas. Una que detalló especialmente fue la ampliación del rango de empresas que podrán acceder voluntariamente a los regímenes preferentes de tributación. Este mecanismo permite pagar impuestos sólo por utilidades retiradas y postergarlas cuando son utilidades reinvertidas. "Este es un alivio tributario para las pymes que venden hasta 5.000 UTM anuales, que les permitirá ser más eficientes, comprar más equipos, crecer y crear más empleos", dijo. Otros beneficios que destacó del paquete de medidas fue la eliminación del impuesto a las transferencias electrónicas, giros desde cajeros, cheques y traspaso de fondos de cuenta corriente, "que también contribuirá a dinamizar a las pequeñas empresas". Dirigentes Aunque destacaron el anuncio de Hacienda, los dirigentes pymes reiteraron que es necesario solucionar uno de los problemas que más afectan al sector: el difícil acceso al crédito, amplificado por el alza de las tasas de interés. "No se puede usar como excusa que los chicos son riesgosos, porque BancoEstado ha entregado cerca de 600 mil microcréditos en los últimos meses. Entonces, la pregunta es por qué las tasas de interés son tan altas para los pequeños. Indudablemente creo que ha llegado la hora de nivelar la cancha en ese aspecto", afirmó el presidente de Conapyme, Rafael Cumsille. Una opinión similar manifestó Iván Vuskovic, presidente de Conupia, quien pidió implementar mecanismos para mejorar el acceso de las pymes a la banca. "No queremos que la plata se regale, pero si se considera las tasas de utilidad que tienen hoy los bancos, es evidente que hay espacio para créditos con cierto nivel de riesgo", indicó.				El artículo da cuenta de los resultados de la ENAPE 2008, donde se presentó el paquete de medidas pro crecimiento y antiinflación del Ministerio de Hacienda: "El debate se centró en las medidas anunciadas por el Ministerio de Hacienda para reducir la inflación e impulsar el crecimiento, los pequeños empresarios no olvidaron los temas que más los inquietan, entre ellos, el difícil acceso al crédito y las elevadas tasas de interés". El texto deja en claro la actitud de cercanía que ha tratado de cultivar el gobierno con los pequeños empresarios. Parte de las medidas apunta a mejorar las condiciones de gestión de la PYMES: "Otros beneficios que destacó del paquete de medidas fue la eliminación del impuesto a las transferencias electrónicas, giros desde cajeros, cheques y traspaso de fondos de cuenta corriente, "que también contribuirá a dinamizar a las pequeñas empresas". Concepto: apoyo a las pymes.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO				El artículo se publica en el momento que la campaña publicitaria está al aire. El titular de portada es económico: "Mercado del sexo mueve más de Usd\$ 1500 millones al año en Chile"		

Tabla 18 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

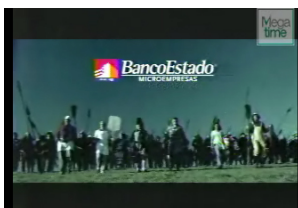
13. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	29/08/2008	SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	SENCE INCENTIVA CONTRATACIÓN DE JÓVENES EN LAS PYMES			
BAJADA	La iniciativa está destinada a jóvenes de entre 18 y 25 años para que mejoren su empleabilidad capacitándose. Los empleadores que opten por el sistema podrán obtener hasta el 50% de un sueldo mínimo mensual para instruir a aprendices.			
SECCIÓN	Economía			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• Apoyo al microemprendimiento. • Apoyo a la PYME. • Reconocimiento a los que luchan. • BANCO ESTADO APOYA EL MICROEMPENDIMIENTO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
Un llamado a las empresas de menor tamaño para que contraten jóvenes utilizando el "Subsidio Aprendices", realizó ayer el director del Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (Sence), Fernando Roulez. La idea de la repartición es apoyar e incentivar la contratación -en calidad de aprendices- de jóvenes de entre 18 y 25 años, con capacitación práctica y teórica, basada en competencias, para mejorar su empleabilidad. Esto porque a través de esta iniciativa, el empleador asume la capacitación del aprendiz asignando un maestro guía y recibe una subvención mensual de un 50% de un ingreso mínimo hasta por un año y una bonificación adicional de hasta 360 mil pesos para capacitación del joven. Los contratos asignados a la fecha superan los 2 mil 200, quedando aún otros cuatro mil a disposición de los empresarios que deseen optar por esta novedosa alternativa. También está disponible el subsidio a la contratación en las empresas, que bonifica el 40% del salario mínimo hasta por 4 meses y entrega un bono optativo para capacitación de 50 mil pesos por trabajador incorporado. En ese sentido, Fernando Roulez destacó que estos programas son iniciativas "que van en directo beneficio, especialmente, de las micro, pequeñas y medianas empresas que, de esta manera, reciben una ayuda para contratar la mano de obra que requieren". "Y paralelamente -insistió- permite que las personas cesantes puedan reinserirse en un trabajo". Requisitos El Sence ha dispuesto 20 mil cupos para este año y hasta la fecha se han generado más de 7 mil nuevas plazas laborales a través de esta herramienta. Los requisitos para que las empresas puedan postular al programa de bonificación a la contratación son: 1) Ser contribuyentes de primera categoría de la Ley de Impuesto a la Renta. 2) Estar inscritas en el Registro de Entidades Receptoras de Fondos Públicos del Sence. 3) No tener multas pendientes por infracciones a la legislación laboral, de seguridad social o tributaria. Acreditación En el caso de las personas, éstas deben acreditar cesantía con su inscripción en la respectiva Oficina Municipal de Intermediación Laboral (OMIL). En total, el Programa de Bonificación a la Contratación de Mano de Obra en las Empresas cuenta con un presupuesto cercano a los 5.700 millones de pesos y se está desarrollando en todas las regiones del país con especial énfasis en aquellas que tienen mayores índices de desempleo (ver página 11). Más información en las direcciones regionales de Sence, en el teléfono 800801030 y en www.sence.cl		El artículo da cuenta del apoyo de una institución de gobierno (SENCE) para la contratación de jóvenes en PYMES: "La iniciativa está destinada a jóvenes de entre 18 y 25 años para que mejoren su empleabilidad capacitándose. Los empleadores que opten por el sistema podrán obtener hasta el 50% de un sueldo mínimo mensual para instruir a aprendices". La secuencia de artículos da cuenta de cómo todo el aparato del Estado apoya el trabajo de las PYMES. Concepto: apoyo a las pymes.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El artículo se publica en el momento que la campaña publicitaria está al aire. La nota es la expresión del Estado apoyando a las Pymes. El titular de portada es político: "Arturo Martínez mantiene la primera mayoría en la CUT"		

Tabla 19 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

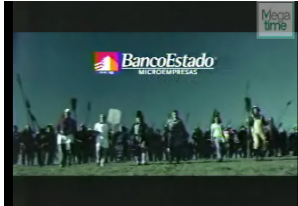
14. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	5/09/2008	SPOT CUENTARUT	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	BANCOESTADO ABRE NUEVO MERCADO PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS			
BAJADA	La entidad bancaria estatal firmó convenio que permitirá una mayor presencia de las empresas de menor tamaño como sus proveedores.			
SECCIÓN	Economía			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• Apoyo al microemprendimiento. • Apoyo a la PYME. • Reconocimiento a los que luchan. • BANCO ESTADO APOYA EL MICROEMPREDIMIENTO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
A través de la firma de un convenio entre BancoEstado y la plataforma tecnológica ChileProveedores, las más de mil 800 empresas y personas que entregan servicios a la entidad financiera podrán mantener actualizados sus antecedentes en el registro electrónico del servicio administrado por ChileCompra. "Este acuerdo apunta a simplificar procedimientos generando un importante ahorro de tiempo y dinero para nuestros proveedores, en todo lo relacionado con el acopio de información para participar en nuestras licitaciones", señaló Pablo Piñera, gerente general ejecutivo de BancoEstado. Asimismo, la entidad financiera podrá ampliar su base de proveedores a los 30 mil que se encuentran acreditados en el registro oficial de proveedores del Estado y su capacidad de renovar sistemas, productos y servicios con empresas y personas que ya cuentan con una certificación que respalda la calidad de su trabajo. La iniciativa abre una nueva alternativa de negocios para todas las empresas, incluidas las pequeñas y medianas que puedan prestar servicios a dicho banco. Según Tomás Campero, director de ChileCompra, "tiene por objeto aportar información al mercado privado, tal como lo hace hoy en el ámbito público y abre un nuevo mercado para las micro y pequeñas empresas que hoy son principalmente proveedores del Estado". Los que deseen incorporarse al registro deben dirigirse con su cupón de pago impreso obtenido desde www.chileproveedores.cl a cualquiera de las oficinas comerciales del país, llevando los documentos solicitados en originales o fotocopias legalizadas ante notario. Los pasos a seguir, así como el listado de documentos solicitados, se encuentra disponible para descarga en el home del sitio de ChileProveedores al que también se puede acceder a través de un banner en la página web www.bancoEstado.cl		El artículo da cuenta del convenio suscrito por BancoEstado que va en beneficio de las PYMES: "A través de la firma de un convenio entre BancoEstado y la plataforma tecnológica ChileProveedores, las más de mil 800 empresas y personas que entregan servicios a la entidad financiera podrán mantener actualizados sus antecedentes en el registro electrónico del servicio administrado por ChileCompra". La medida se traduce en acceso a tecnología para más de 800 mil empresas y personas. La cobertura de prensa es de una noticia emanada del propio BancoEstado, que coincide con los contenidos de del discurso publicitario. Concepto: apoyo a las pymes.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El titular de portada es económico: "Mejora panorama económico para segundo semestre de 2008". El contenido "esperanzador" coincide con la llegada de la primavera.		

Tabla 20 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

CONCLUSIONES GENERALES DEL EJERCICIO.

ANÁLISIS CONTENIDO COMERCIAL “MICROEMPRESAS” DE BANCO ESTADO.

El mensaje es de “apoyo a las pymes” en el 100% de los artículos analizados. Se trata de contenidos similares al comercial de televisión, muchas veces relacionado a los resultados del trabajo de la división microempresas de la entidad estatal. Cabe destacar que los emisores de los contenidos noticiosos provienen, en general, de dos vertientes: (i) la académica (CEPAL, Universidad Central, Universidad de Chile, DUOC, Fundaciones, entre otros), y (ii), estatal (Ministerio de Hacienda, BancoEstado, Sercotec, Sence, entre otros).

La acción comunicativa e ideológica del Estado, que en este caso se puede interpretar como **“BancoEstado apoya el microemprendimiento”**, se expresa con claridad en ambos soportes (prensa escrita y televisión). Se puede entonces concluir que en este ejercicio de comparación hay sintonía de contenidos entre ambos discursos.

ANEXO 5. COMERCIALES EMITIDOS EN 2009.

En el período 2009, BancoEstado invirtió en 38 pautas de televisión correspondientes a varias campañas con temáticas distintas como lo muestra el cuadro. En él se identifica el nombre del comercial, su duración y la fecha en que fue emitido al aire por primera vez. Las celdas naranjas corresponden a las campañas investigadas: “Hay junta” y “Caja vecina”, que fueron seleccionadas como muestra por representar con claridad la política económica del Estado en la línea de la “bancarización”.

APARICIÓN DE COMERCIALES DE BANCOESTADO EN 2009			
Nº	NOMBRE SPOT	Duración segundos	Aparición pauta
1	JUNTA DE ACCIONISTAS-PERSONAS	47	07-01-2009
2	(RED) JUNTA DE ACCIONISTAS-PERSONAS	31	12-01-2009
3	(RED) JUNTA DE ACCIONISTAS- (NVA VERSION)	31	13-01-2009
4	TARJETAS MÁS BARATAS. PATO FARKAS	31	23-02-2009
5	TARJETAS MÁS BARATAS. (RED) PATO FARKAS	15	24-02-2009
6	PATO EN LA VIRGEN MARIA. PROPUESTAS 2009	26	13-03-2009
7	PATO VIRGEN-HIP.UF+1.9-CRED.0.7-SAB.28 9	21	25-03-2009
8	HIPOTECAZO GIGANTE. DON PATRICIO UF+1,9 XR 3 AÑOS	47	02-04-2009
9	HIPOTECAZO GIGANTE. (RED) DON PATRICIO UF+1,9	31	07-04-2009
10	HIPOTECAZO, UF+1,9% 4,9%,PATO "CHU NO ME DIGA NA"	30	19-04-2009
11	ESTATUA PILETA PATO. SI QUIERES + WEB	35	03-05-2009
12	ESTATUA PILETA PATO. SI QUIERES..	35	07-05-2009
13	ESTATUA PILETA PATO-TASA FIJA 10 AÑOS PLAZ	31	10-05-2009
14	TARJETAS PROMETIDAS. PATO MOISES	47	24-05-2009
15	TARJETAS PROMETIDAS. PATO MOISES	30	28-05-2009
16	TARJETAS PROMETIDAS. HUEVO, MOISES,"NO PAGAREIS"	31	30-05-2009
17	TARJETAS PROMETIDAS. HUEVO, MOISES,"NO DESEAREIS"	30	01-06-2009
18	TARJETAS PROMETIDAS, VALOR DEL DOLAR 568.71 09/06	15	09-06-2009
19	TARJETAS PROMETIDAS, VALOR DEL DOLAR 566.25 10/06	15	10-06-2009
20	TARJETAS PROMETIDAS, VALOR DEL DOLAR 565.62 11/06	15	11-06-2009
21	TARJETAS PROMETIDAS, VALOR DEL DOLAR 564.24 12/06	15	12-06-2009
22	TARJETAS PROMETIDAS, VALOR DEL DOLAR 564.24 13/06	15	13-06-2009
23	TARJETAS PROMETIDAS, VALOR DEL DOLAR 562.09 15/06	15	15-06-2009
24	TARJETAS PROMETIDAS, VALOR DEL DOLAR 565.21 16/06	15	16-06-2009
25	TARJETAS PROMETIDAS, VALOR DEL DOLAR 549.99 18/06	15	18-06-2009
26	TARJETAS PROMETIDAS, VALOR DEL DOLAR 539.81 19/06	15	19-06-2009
27	CAJA VECINA, AUTO, RUEDA DESINFLADA, HOMBRE	56	29-07-2009

28	CAJA VECINA, 2 NIÑAS DEVUELVEN MOCHILA	51	29-07-2009
29	CAJA VECINA,(RED) AUTO, RUEDA DESINFLADA, HOMBRE	37	10-08-2009
30	CUENTA RUT, (RED) 2 NIÑAS DEVUELVEN MOCHILA	35	10-08-2009
31	TARJETAS, CUECA EL AVISPAO LOS TRUQUERO(CINZANO)	63	25-08-2009
32	TARJETAS, "PAYA" EL AVISPAO LOS TRUKEROS	32	26-08-2009
33	TARJETAS, (RED) CUECA EL AVISPAO LOS TRUKEROS	37	26-08-2009
34	HIPOTECAZO Y EN EL HORNO LES CAE HASTA UN PATO A	12	28-09-2009
35	HIPOTECAZO, PAREJA ME GUSTA PATO APURENSE QUE EST	12	29-09-2009
36	HIPOTECAZO, PATO FAMILIA-Y ESTE SI QUE ES LIVING	12	29-09-2009
37	HIPOTECAZO, PREHISTORIA, NVA TASA UF+2,9% ANUAL	42	05-10-2009
38	HIPOTECAZO, PREHISTORIA, TASA UF+2,9% ANUAL (RED)	31	06-10-2009
TOTAL AVISOS: 38			

ANEXO 5.

ANÁLISIS CONTENIDO COMERCIAL “HAY JUNTA” DE BANCO ESTADO.

- Fecha aparición en pauta publicitaria: **07/01/2009**
- Duración: 47 segundos.
- Período en el aire de la primera emisión: 07/01/2009 - 27/01/2009.
- Soportes en TV: Canales 2, 4, 7, 9, 11 y 13.
- Cantidad de emisiones en el período: **153**.

SECUENCIA 1		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	00:00:00 a 00:01:07 Plano cerrado de las ventanas de un edificio. El encuadre deja ver unas ramas de árboles. Zoom in. Se trata de un plano dinámico (en movimiento).	El plano insinúa una porción de un edificio corporativo.	Predomina el café claro del edificio. Presencia de blanco producto del reflejo de las ventanas. Y en menor medida, el verde de las ramas de los árboles que se cuelan en el cuadro.	Las líneas refuerzan las fugas producidas por el ángulo de la cámara. Predominan las diagonales que cruzan las líneas verticales del edificio. Las ventanas forman figuras romboides.	El encuadre está angulado en diagonal. No permite ver el total del edificio.	Efecto con el sonido de la ciudad.	-
	C o n t e n i d o	No entrega toda la información sobre el relato de la historia. Se insinúa un edificio de los años 50.	No hay suficientes datos en el plano para inferir que se trata del edificio de Banco Estado.	Nos sitúa en un lugar específico de la ciudad de Santiago donde predomina este tipo de arquitectura. Se trata del casco histórico.	La estructura propuesta produce tensión. De esta forma se entrega parcialmente la información del "objeto" edificio.	Se infiere que el plano detalle en ángulo corresponde a un edificio corporativo.	Nos sitúa en el centro de Santiago. En la Alameda.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
• Centro de la ciudad. • Estructura corporativa.		-						

Tabla 1 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

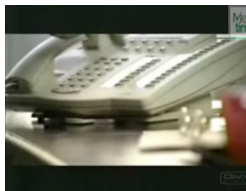
SECUENCIA 2		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	00:01:07 a 00:03:17 Corte a plano medio inferior (cintura hacia abajo). Vemos la mitad de un ejecutivo frente a su imponente escritorio. Habla con su secretaria por alta voz. La oficina es elegante. Tiene revestimiento de madera. No vemos el rostro del protagonista del plano, sólo escuchamos su voz. Corte a primer plano de teléfono en diagonal. Corte a plano general de la oficina de una secretaria. La cámara no está fija. Hay un travelling hacia la izquierda en el plano del gerente. Lo mismo en el plano de la secretaria.	Se trata de una oficina muy elegante. Con un estilo clásico lleno de maderas. Predomina el tono caoba. El teléfono es a la vez un intercomunicador. El espacio de la secretaria también es grande, pero no tan elegante como la oficina del jefe.	Predomina los tonos caoba y madera envejecida en paredes y muebles. El teléfono tiene tono pastel muy cercano al blanco. Contrasta con los tonos madera. En los planos predomina el blanco.	Predomina la diagonal marcada por el escritorio.	Planos con angulación diagonal de la oficina del ejecutivo, teléfono y secretaria.	Afuera se escucha el sonido de la ciudad. Efecto de sonido: intercomunicador. Voz de ejecutivo: "Verito..." Voz de secretaria: "Sí" Voz de ejecutivo: Avise que hay junta de accionistas por favor	-
	C o n n o t a c i ó n	Se establece que la historia se sitúa en una gran corporación. Hay muchos recursos por la decoración. Se trata de un estilo clásico, tradicional.	Se trata de una oficina ubicada en la cima de la organización bancaria. Se establece la relación entre jefe y secretaria. Hay oposición entre una extrema elegancia, y otra moderada (oficina de la secretaria). Hay relación cordial entre jefatura y subalterna. Todavía no se revela el origen de la historia. Esto provoca tensión.	Los tonos madera y caobas dan un contexto "señorial" de poder y dinero.	El encuadre produce sensación de "grandeza". Da la idea de un espacio más grande.	Se percibe el espacio de la oficina como un lugar grande. Esto corresponde a una manifestación visual del poder.	El tono de voz del jefe y la secretaria refuerzan la idea de una relación cordial entre ellos. La clásica oposición conceptual jefe-subalterno, se resuelve con trato inclusivo y convocante, lejos del estereotipo autoritario.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Organización. - Lugar donde se debaten y toman decisiones económicas claves. - Estilo de la organización: convocante, inclusiva, participativa. - Comunicación.		"Avise que hay junta de accionistas".						

Tabla 2 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

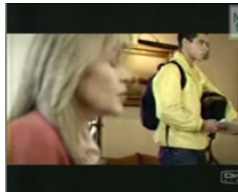
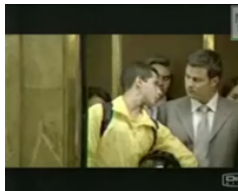
SECUENCIA 3		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
 	D e n o t a c i ó n	00:03:17 a 00:09:08 Corte a plano medio de la secretaria de perfil que responde a la indicación del ejecutivo. Al fondo vemos a un mensajero (Motoboy) que escucha parte de lo dicho por el ejecutivo. Corte a plano medio de motoboy que se acerca a un ascensor. Corte a plano medio de Motoboy en el ascensor junto a otras personas. El muchacho le susurra unas palabras a un empleado de corbata. Se cierran las puertas del ascensor. El plano se cierra con un zoom in.	El jefe le indica a su secretaria que avise a todos de la "junta". El Motoboy, que pasa justo por el lado, escucha la conversación. Ya en el ascensor le comenta el dato a otro hombre, susurrando al oído.	Predominan los tonos café junto a los tonos oro de los ascensores del edificio corporativo de Banco Estado. Destaca la chaqueta amarilla del Motoboy.	De las diagonales de la secretaria, pasamos por corte a las líneas verticales que predominan en la composición del ascensor.	Planos angulados de la secretaria. Planos medios frontales del ascensor.	Se comienzan a escuchar los primeros acordes de "todos juntos" de "Los Jaivas" . Predomina un bombo y la quena. Secretaria: "bueno., yo le aviso a todos..." Motoboy: "supiste...".	-
	C o n t e n i d o	La estructura audiovisual entrega datos sobre el contexto de la historia. Estamos hablando de una gran corporación con mucha gente trabajando para ella.	La actitud del motoboy se podría leer como violación de confidencialidad, incluso espionaje industrial. Sin embargo, la historia no está construida en clave dramática, por lo que se entiende como un comentario positivo.	De la solemnidad del caoba y los tonos madera, pasamos a la opulencia de los tonos oro de los ascensores. El contexto cromático de este plano refuerza al personaje Motoboy, que viste de amarillo pato, y es el que gatilla la historia.	Los planos asociados a la gerencia, predominan las líneas diagonales. Esto tiene relación con la estructura del logotipo de Banco Estado, constituido por líneas diagonales del edificio en perspectiva.	Los planos de la gerencia tienen angulaciones que permiten las fugas y las diagonales que dan una sensación de grandeza. Luego, desde el ascensor, cortamos a planos frontales donde predominan las líneas verticales. Esto marca diferencias entre la cúpula gerencial y el resto de los empleados y personajes vinculados.	La canción de "Los Jaivas" acompaña el ritmo de la edición del comercial. Por el diálogo se entiende que alguien "ajeno" a la corporación escucha un rumor de pasillo que comienza a propagar: "hay junta" .	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Participación. - Comunicación, difusión.		"Hay junta"						

Tabla 3 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 4		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	00:09:08 a 00:10:18 Corte a plano medio de ejecutivo. Está comprando un diario frente a un kiosko. Le comenta que "hay junta" al suplementero. La cámara no está fija.	Se trata del mismo ejecutivo que recibe el mensaje del Motoboy en el ascensor. Ahora transmite el mensaje al kioskero.	Predominan los contrastes blancos y negros de la portada del kiosko. Hay algo de verde producto de los árboles en el fondo. El kioskero viste de blanco. El ejecutivo viste de gris.	Predominan las líneas verticales de los personajes y el kiosko.	Plano frontal.	De fondo los acordes de "todos juntos" de Los Jaivas. Predomina un bombo y la quena. Ejecutivo 2: "tenemos junta de accionistas..."	-
	C o n t a c i ó n	El rumor de pasillo traspasa las paredes de la corporación llegando a la calle. Hay oposición entre un supuesto empleado del banco y un trabajador independiente (kioskero).	Se pasa de una situación laboral, a una situación cotidiana (comprar un diario). Se manifiesta cercanía en el diálogo. Hay confianza entre los protagonistas porque se conocen. La escena da la idea que forman parte de "lo mismo".	Se distinguen notas cromáticas distintas respecto a los planos de la gerencia. Hay verde, porque están en el exterior, en el espacio público. Los tonos se toman más suaves y planos.	La vertical predomina y representa una situación cotidiana.	Frontal que representa una situación cotidiana.	La canción de fondo marca el ritmo del montaje.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Todos forman parte de la junta de accionistas de Banco Estado. - Situación cotidiana.		"Tenemos junta de accionistas" "Todos juntos".						

Tabla 4 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 5		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	00:09:08 a 00:12:15 Corte a plano medio de un ciclista urbano, equipado con casco, bolso cruzado en su pecho y una bicicleta plegable. Se para al lado de una camioneta blanca. Corte a primer plano de ciclista y conductor de la camioneta. El ciclista pone su mano sobre la puerta y le recuerda que "hay junta de accionista". La cámara no está fija, tiene movimiento permanente.	El ciclista es joven y tiene recursos. Usa la bicicleta como medio de transporte por convicciones urbanas, no por necesidad. El conductor de la camioneta es gente de trabajo El ciclista alcanza a la camioneta -al parecer- en un semáforo.	Predomina el blanco de la camioneta y el tono plata metalizado de la bicicleta plegable. Destaca el casco negro en contraste con el fondo (árboles).	Hay referencias diagonales del ciclista al apoyarse en la ventana de la camioneta.	Ambos son planos frontales.	De fondo, siguen los acordes de "todos juntos" de Los Jaivas". Ciclista: "hay junta de accionistas"	-
	C o n n o t a c i ó n	Hay una oposición de estilos de vida. Uno asociado a la bicicleta como medio de transporte, y otro, al uso de una camioneta como medio de trabajo.	Se refuerza la idea de la propagación del mensaje ("hay junta") entre un supuesto profesional, y un trabajador independiente.	Predominan los cromas que hacen referencia al espacio público (verde).	La vertical del brazo del ciclista se opone a las horizontales del resto de la composición	Lo frontal representa una situación cotidiana.	La música marca los cortes de la edición.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Inclusión. - Transversalidad social. - Profesionales - Trabajadores. - Microempreendedores. - Identidad nacional		"Hay junta de accionistas"						

Tabla 5 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 6		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	00:12:15 a 00:14:25 Corte a plano general de un camino en el desierto. Un operador con casco tiene en una de sus manos un disco pare. En la otra un radio transmisor. Viste chaqueta refractante naranja. Hay un cono naranja refractante en el camino. Vemos cielos despejados y un sol brillante. De fondo están los cerros color café. La cámara no está fija, tiene movimiento permanente.	Un trabajador de empresa minera, que se dedica a dar el paso a los camiones, recibe la información que "hay junta de accionistas". La escena deja el contexto ciudad y se ubica en un lugar del norte del país.	Predominan los tonos naranjos (refractantes) de los elementos de seguridad del personaje. Disco pare color rojo con letras blancas. Todo contrasta con el intenso cielo celeste, los cerros color café de fondo. Se suma al paisaje un radiante sol que despunta tras la montaña.	Está marcada por el horizonte. Se contrapone a ella la figura del protagonista y el cono refractante con una vertical. El camino traza una diagonal. El letrero "pare" corresponde a un octógono delineado con un filete blanco.	El encuadre está angulado, lo que permite el contraste del camino (línea diagonal) con la línea del horizonte (horizontal).	De fondo los acordes de "todos juntos" de "Los Jaivas". Predomina un bombo y la quena. Efecto de sonido de radiotransmisor: "hay junta de accionista" Trabajador: "ok... entendido".	Disco "Pare" presenta una tipografía gruesa.
	C o n t a c i ó n	Esta escena se contrapone a los planos anteriores que son citadinos. El rumor sobre la "junta" deja la ciudad y se empieza a transformar en algo nacional: en este caso una faena minera.	Quien recibe el recado de la junta es un trabajador común y corriente. No se trata de un profesional. Esta situación abre el espectro social al que intenta llegar el comercial con su mensaje. Se hace evidente que su target es amplio, sin distinción de nivel socio económico o etéreo. Se apela a la categoría "chileno" sin distinciones.	El plano se contrapone a los anteriores de ciudad, donde se incluía algo de verde, remitiéndonos a la zona centro-sur. La estructura cromática nos ubica en norte del país, en la entrada de una de faena minera.	La angulación provoca que la escena se vea imponente, amplia, solitaria. El marco, el contexto de la escena es clave. Para resaltar más ese hecho, se tensa el encuadre con las líneas verticales que producen el protagonista y el cono de refractante.		El efecto de sonido del radiotransmisor nos pone en una situación de trabajo. El rumor de la junta, deja de ser rumor ("cuchicheo"), y se torna en una situación institucional.	El "pare" es un elemento que tensa la escena. El camino y la inmensidad del entorno invita al desplazamiento sin reglas. Lo que se contrapone al objeto de análisis.
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Los trabajadores del norte también forman parte de la organización. - Clase trabajadora, obrero de la minería. - Lugar apartado y solitario. - La organización está en todos lados.		"Hay junta de accionista"						

Tabla 6 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

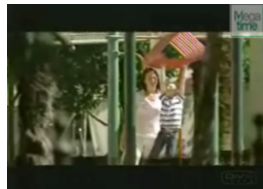
SECUENCIA 7		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	00:14:25 a 00:16:28 Corte a primer plano del rostro de un niño que pregunta sobre "qué es una junta de accionistas". Corte a plano medio de una madre con su hijo en un parque. El hijo se encuentra colgado de un juego. Hay movimiento de cámara.	Vemos un parque con juegos. En el están una madre y su hijo jugando. El hijo le pregunta sobre la junta que ya es tema nacional.	Predomina el verde de los árboles del parque.	Predominio de las líneas verticales marcadas por los árboles, los faroles y los juegos del parque.	Plano frontal	De fondo los acordes de "todos juntos" de" Los Jaivas". Predomina un bombo y la quena. Ambiente: Efecto de sonido de ciudad. Niño: "Mamá...qué es una junta de accionistas".	-
	C o n n o t a c i ó n	El plano nos remite nuevamente a la zona centro.	El rumor de la junta ya es una conversación cotidiana. No sólo es tema para la gente de trabajo. Se amplía el rango del espectro del mensaje. Una lectura probable de la escena sea: una dueña de casa jugando con su hijo en el parque.	La estructura se contrapone al plano anterior. Nuevamente nos situamos cromáticamente en la zona centro-sur.	El plano se opone al anterior (faena minera) al ser más cerrado.	Potencian la estructura del relato total.	La junta supera los rangos etéreos. Ya es tema de dueñas de casa, incluso de niños.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- La organización también apunta a las madres y dueñas de casa. - La organización también está dirigida a los niños.		"Mamá...qué es una junta de accionistas".						

Tabla 7/ Elaboración propia.

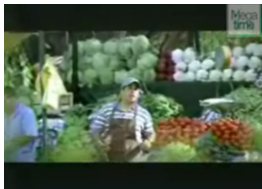
SECUENCIA 8		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	00:16:28 a 00:18:28 Corte a plano medio de un vendedor de verduras frente a su puesto en la feria. Viste polera rayada horizontal blanco/verde, delantal café y gorro verde. Tras él vemos muchas verduras (repollos, zanahorias, etc.) muy bien ordenadas. Colgando se ve también la romana. El encuadre tiene movimiento de cámara (cámara al hombro). Zoom in en movimiento.	El feriante toma una cebolla en la mano mientras "vocea" sus productos. En este caso "vocea" que tiene "junta de accionistas".	Predominan los tonos verdes de la verdura.	El orden de las verduras establece líneas horizontales que se oponen a la vertical formada por el vendedor y su romana.	Se trata de un plano frontal con una leve angulación hacia la derecha.	De fondo los acordes de "todos juntos" de" Los Jaivas". Ambiente: Efecto de sonido de ciudad. Vendedor "vocea": "casera tengo junta de accionistas...."	-
	C o n n o t a c i ó n	El movimiento de la cámara comunica la idea que nos encontramos por casualidad con el feriante voceando sus productos. Se consolida la idea que la junta de accionistas es para todos.	Entra como personaje de la historia otro personaje del cotidiano nacional: el feriante. Se establece que también participa de la junta que se inició con un llamado del gerente del banco. Surge con fuerza la idea de "todos"	La estructura cromática nos remite a una feria de la zona central. Se trata de una feria muy organizada.	Se produce una tensión visual en el encuadre que es atractiva.	El ángulo y el movimiento de la cámara se interpretan como que la toma fue hecha desde lejos (desde el frente) y se trata de un registro casual....	A esta altura el tema de fondo "todos juntos" ya ha cobrado sentido concreto. El concepto que se está construyendo apunta a que "todos" forman parte de la estructura corporativa.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Los trabajadores independientes, vendedores de ferias libres también participan de la organización. - Todos participan.		"Casera tengo junta de accionistas...."						

Tabla 8 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

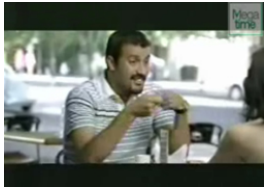
SECUENCIA 9		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	00:18:28 a 00:20:14 Corte a plano medio de dos personas sentadas tomando café. En diagonal vemos a un hombre con barba "candado" frente a una mujer, de la que sólo percibimos su perfil. El está hablando a través del lenguaje de señas para sordo mudos. Viste polera a rayas horizontales. De fondo hay una calle donde pasan autos. El encuadre no es estático y hay un zoom in hacia el hombre. Corte a plano general de la pareja conversando en el café. Ambos entran en el cuadro pero sólo se perciben sus sombras, lo que contrasta con el fondo de calle y autos que pasan.	La pareja está conversando un café a través de señas. Se entiende que le está diciendo que "hay junta".	El protagonista viste polera blanca a rayas horizontales que contrastan con el fondo gris de la calle y los autos que pasan. De fondo vemos el verde de unos árboles. Se produce un contraste mayor entre figuras y fondo en el plano donde sólo aparecen sus siluetas, y de fondo, dos autos blancos estacionados.	Las rayas horizontales de su polera están en sintonía con la disposición horizontal de la calle de fondo. Dichas rayas producen tensión visual con su cuerpo que está dibujando una vertical.	El primer plano tiene una angulación que permite situar el contexto del café adyacente a una calle muy transitada. El segundo plano es frontal.	De fondo los acordes de "todos juntos" de "Los Jaivas". Predomina un bombo y la quena. Ambiente: Efecto de sonido de ciudad.	-
	C o n n o t a c i ó n	El concepto "todos" se sigue reforzando al incluir a protagonistas con discapacidad auditiva.	Hay una tensión producida por el contexto. Existe una oposición entre la cafetería, lugar para conversar apoyados por dicho brebaje caliente, y el silencio de la conversación de los protagonistas.	La estructura cromática nos remite a una ciudad de tamaño grande ubicada en la zona central.	La oposición lineal produce una tensión atractiva.	Potencia la estructura del relato total.	El música de fondo lleva su mensaje al extremo en la imagen. El comercial establece la inclusión de todos, sin discriminaciones.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Discriminación positiva. - Organización no discriminatoria.		"Todos juntos"						

Tabla 9 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

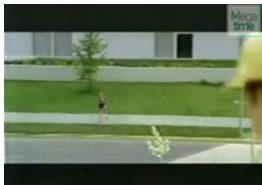
SECUENCIA 10		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n 00:20:14 a 00:22:25 Corte a plano general de tres obreros de la construcción en contrapicado, que están en la altura de un edificio. Visten ropa refractante amarillo limón y cascos amarillos. Están mirando la vereda del frente. Uno de ellos grita algo. Corte a plano general en picado de una mujer caminando por una vereda. El encuadre deja ver los perfiles de dos obreros y se va cerrando hasta quedar sólo con la mujer. Cámara está en movimiento. Plano se cierra en un zoom in.	Tres obreros de la construcción anuncian la junta de accionistas con un subtexto sexual.	La estructura cromática establece diferencias entre el mundo obrero. Los tonos amarillos diferencian a las obras de construcción de las faenas mineras donde predomina el naranja. La mujer contrasta sobre los tonos grises del pavimento con un atuendo negro.	En ambos planos predominan las líneas horizontales dadas por el contexto, las que se contraponen a las verticales dadas por los personajes. Esta situación es mucho más marcada en el segundo plano con la mujer de fondo.	El primer plano de los obreros está en contrapicado. El segundo en picado. Ambos tienen leves angulaciones que le otorgan más espacio al contexto.	De fondo los acordes de "todos juntos" de "Los Jaivas". Predomina un bombo y la quena. Ambiente: Efecto de sonido de ciudad. Obrero: "tengamos una junta.... Mijita..."	-	
	C o n n o t a c i ó n Estos planos nos sitúan en la zona central.	Se establece la supuesta "picardía" nacional como un rasgo identitario del espectro que representa a "lo chileno".	Hay distintos tipos de obreros presentes en el mensaje total. El comercial intenta identificar todas las posibles unidades identitarias de lo nacional.	Se produce una oposición que es atractiva en términos visuales.	El contrapicado de los obreros los pone en una situación de poder, ventajosa, respecto a la mujer que es piropeada. La mujer se ve disminuida con el ángulo picado. Esto refleja la estructura de la sociedad machista, donde el hombre está en una posición de dominio.	Se consolida la construcción del concepto "todos" del mensaje del spot.	-	
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- El obrero de la construcción también es parte de la organización. - Se reconoce a la "picardía" como parte de la identidad nacional. Ella está representada en los obreros de la construcción, los que también formarían parte de la organización - Cabe señalar que lo que se expone como "picardía y doble sentido", "humor", tiene una carga de contenido altamente sexual y corresponde a un tipo de lenguaje "sexista" propio de la cultura machista nacional		"Tengamos una junta.... Mijita..."						

Tabla 10 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 11		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	00:22:25 a 00:25:13 Corte a primer plano de un auto con picado leve. Es de noche. En su interior vemos manejando a un hombre adulto y una adolescente que se baja del auto. La cámara se mueve. Zoon in al rostro del hombre.	Un tío designado deja en una fiesta a su sobrina, y supuestamente, a su hija. Les recuerda lo de la junta... "ojo con la junta..."	Es de noche, predomina los tonos azules muy oscuros. La adolescente viste un "top" a rayas horizontales.	Casi todas las líneas marcadas por los cuerpos de los protagonistas son diagonales.	Frontal con un poco de picado.	De fondo los acordes de "todos juntos" de "Los Jaivas". Predomina el charango y el bajo. Hombre: "chao niñitas ... ojo con la junta" Niñas: chao tío...	-
	C o n n o t a c i ó n	Situación que refleja el cotidiano de las capas medias y altas: ir a dejar a los hijos a la fiesta. La junta nuevamente se establece en la relación padre-hija tal como en uno de los planos anteriores.	El llamado de atención, "a cuidarse", que está marcado en el diálogo con la palabra "ojo", se refiere en este caso a la junta del de la organización, no al autocuidado personal. Se emplea un código narrativo que con seguridad hace mucho sentido al segmento.	La estructura se contrapone a todas las tomas diurnas de exteriores de los planos revisados.	Destaca el dedo que llama la atención en diagonal, reforzando la palabra "ojo"...	El picado pone en tensión el poder del hombre que está llamando la atención. Esto es posible por la relación de cordialidad que se establece entre los protagonistas de la escena. Un trato más igualitario en la relación padre-hija.	La tensión de la música se va haciendo más grande, marcando de forma más evidente el montaje de los planos con su ritmo.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Las capas media/altas también forman parte de la organización. - Trato igualitario como accionistas de la misma organización.		"Chao niñitas... ojo con la junta"						

Tabla 11 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 12		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	00:25:13 a 00:27:10 Corte a primer plano de un letrero de almacén que indica escrito con tiza que "hay junta". Corte a plano general de una calle en un conjunto habitacional cercano al mar. Muchos niños juegan. Uno pasa frente a cámara de derecha a izquierda. La cámara está en movimiento.	En una población popular cercana al mar vemos como unos niños juegan en la calle (no en un parque). Se anuncia la "junta" a través del letrero de un almacén.	Predomina el celeste de fondo establecido por el cielo y el mar. Casas de distinto color contrastan con el fondo. Los niños que juegan visten ropas coloridas.	Predominan las verticales marcadas con los niños presente, las casas y el letrero del almacén que indica que hay junta.	Plano frontal.	De fondo los acordes de "todos juntos" de "Los Jaivas". Predomina el charango y el bajo. Sonido exterior del lugar.	"Hay junta" Se trata de una tipografía a mano alzada, gruesa y con sombras que deja su interior sin cubrir (no está pintada, sólo delineada).
	C o n n o t a c i ó n	La escena nos sitúa en zonas más populares y precarias. Ya no hay parques donde jugar, se hace en la calle.	Se está tratando de llegar con el mensaje de identidad nacional a las capas medias y medias bajas de regiones. Los sectores populares son también reconocidos visualmente por el mensaje del banco y el relato de la "junta"	La estructura cromática sale del interior y se instala en alguna zona de la costa nacional. Probablemente el norte.	Dichas verticales potencian la estructura del relato total.	La angulación nos establece como referencia que estamos en lo alto de un cerro.	El mensaje se refuerza sólo con lo visual. En este caso no hay diálogos.	Se trata de una tipografía escrita a mano, lo que nos instala en los códigos populares de los letreros de almacén.
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Las capas medias/medias bajas forman parte de la organización. - Las regiones forman parte de la organización.		"Hay junta"						

Tabla 12 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 13		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
D e n o t a c i ó n 	00:27:10 a 00:29:25 Corte a plano general de un barco turístico de tamaño mediano que surca el mar. La cámara está en movimiento. Corte a plano medio de tripulante que viste gorro de lana y chaleco chilote y escucha una radio cassette antigua. Entran en el cuadro algunas personas que van con salvavidas.	El tripulante de una embarcación del sur va escuchando atentamente la radio.	Predomina el azul marino del mar, el celeste del cielo y el blanco de las nubes y parte de la embarcación. El tripulante viste de lanas tonos café, clásicas de Chiloé.	La línea del horizonte prevalece en el primer plano. El barco está en ese contexto. Luego, el tripulante establece la vertical contra el fondo blanco.	El plano del tripulante tiene un leve contrapicado.	De fondo los acordes de "todos juntos" de "Los Jaivas". Predomina el charango y el bajo. Locutor de radio: "Y no olvide la junta de accionistas vecino..."		
	C o n n o t a c i ó n	La estructura nos sitúa en un contexto popular en el sur de Chile.	El rumor de la junta está llegando a rincones imposibles a través de la radio, medio que opera positivamente en lugares como el archipiélago de Chiloé. El tripulante escucha atentamente el mensaje.	La estructura cromática nos remite a una situación de islas. Ya no es costa, es mar adentro.	La línea del horizonte produce una tensión atractiva en términos visuales.	Potencia la estructura del relato total.	Se sigue construyendo el concepto del "todos" de la identidad nacional.	
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
Los trabajadores del sur también forman parte de la organización.		"Y no olvide la junta de accionistas vecino..."						

Tabla 13 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

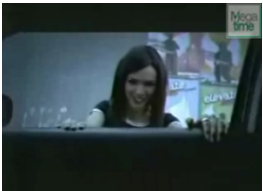
SECUENCIA 14		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	00:29:25 a 00:30:00 Corte a plano general de dos travestis que están parados frente a una señal de tránsito. Corte a plano general de travesti acercándose a un auto negro. Corte a primer plano subjetivo de travesti asomándose por la ventanilla de un auto. La cámara está en movimiento.	Las trabajadoras sexuales están conversando frente a una señal de tránsito. Luego una de ellas se acerca a ofrecer sus servicios a un auto.	Contrasta el negro del "top" con dibujo de corazón frente al fondo. La otra travesti tiene vestido con textura de leopardo donde predominan los tonos café. La escena ocurre de día. Estas chilenas salen literalmente a la luz.	Predominan las verticales manifestadas por las protagonistas frente al fondo.	Hay planos frontales de inicio y final. El plano donde la travesti se acerca al auto tiene una leve angulación a la izquierda.	De fondo los acordes de "todos juntos" de "Los Jaivas". Predomina el charango y el bajo. Travesti: "ay papi, vamos a la junta"...	
	C o n n o t a c i ó n	Estos planos siguen consolidando el concepto de identidad nacional de Banco Estado, que es rupturista y absolutamente inclusivo. No sólo se han planteado las discapacidades (sordomudos), también las minorías sexuales.	Las minorías están presentes en la definición sobre "lo chileno" que plantea el banco. Al igual que en el caso de los obreros de la construcción, la travesti invita a "la junta" con un sub texto sexual y pícaro.	El negro predomina en la escena. Lo lleva la protagonista y está presente en el auto que para junto a ella. No vemos al conductor pero se entiende que está escuchando la oferta de servicios. El relato del mensaje trata de ser inclusivo, pero estos códigos indican que todavía es visto como algo "oscuro".	Potencian la estructura del relato total.	Potencian la estructura del relato total.	La minoría tiene voz en este caso. No sólo se incluye a nivel visual.	
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Los trabajadores transgéneros también forman parte de la organización. - Se reconoce a la "picardía" como parte de la identidad nacional. Ella está representada por la travesti y el juego de palabras que utiliza con carga sexual vinculado al acto sexual.		"ay papi, vamos a la junta"						

Tabla 14 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 15		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	00:30:00 a 00:34:10 Corte a plano general de una plaza. Pasa una niña en un triciclo. De fondo dos adultos mayores juegan ajedrez. Corte a primer plano de adulto mayor vestido con traje y corbata. Se pone la mano en su oreja para escuchar mejor. La cámara está en movimiento.	Dos adultos mayores conversan y juegan ajedrez. Se entiende que uno de ellos le avisa de la junta. El otro no escucha bien y le pregunta extrañado.	Predomina en el fondo los verdes de un parque. Cruza una niña en una bicicleta rosada. El adulto mayor protagonista viste traje café.	Hay verticales y horizontales en el primer encuadre. El segundo plano predominan las diagonales creadas por los brazos y la postura del cuerpo de los personajes.	Plano frontal general. Plano cerrado (primer plano) más angulado.	De fondo los acordes de "todos juntos" de "Los Jaivas". Predomina el charango y el bajo. Adulto mayor: "junta de qué....??"	
	C o n n o t a c i ó n	Hay oposición de elementos que refuerzan la idea del concepto "todos". Vemos a una niña y adultos mayores en el mismo cuadro.	Los adultos mayores se incluyen como parte del registro identitario nacional propuesto por Banco Estado. Sin embargo, se los pone como agentes pasivos, con capacidades físicas disminuidas. Se presenta de esta forma el estereotipo del AA. MM. que ya no está vigente.	En la estructura cromática del parque es verde, donde conviven los polos etéreos: niños y adultos mayores. El adulto mayor contrasta con el verde por su atuendo café.	Las diagonales tensionan el plano en términos visuales.	Potencian la estructura del relato total.	Se identifica al adulto mayor con un segmento con capacidades físicas disminuidas. Se trata de un estereotipo, disfrazado de humor, que pudiera ser no deseable para los objetivos comunicacionales del banco.	
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Los adultos mayores forman parte de la organización. - Todos los AA. MM., incluidos los que tienen sus capacidades físicas disminuidas.		"junta de qué....??"						

Tabla 15 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 16		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	00:34:10 a 00:35:02 Corte a plano general de una muralla con grafitero pintando un "tag" que dice "juntacionista". Pasa una micro frente a ellos. La cámara se está moviendo.	Vemos a un grafitero pintar una pared blanca con el mensaje de la junta. Nos situamos en una pared de cualquier suburbio capitalino.	Sobre le fondo blanco (pared) destacan los tonos amarillos y rojos de la pintura de las letras.	Predominan las líneas horizontales marcadas por la pared de fondo. El grafitero marca la línea vertical.	Plano con muy leve angulación a la derecha.	De fondo los acordes de "todos juntos" de "Los Jaivas". Predomina el charango y el bajo. Efecto de sonido de micro que pasa.	La tipografía utilizada corresponde a los grafitis tradicionales. Contornos difusos y rellenos de colores. Hay presencia de sombras: "Juntacionistas"
	C o n n o t a c i ó n	La cámara está lejos de la escena. Al frente de la calle. Esto da la idea que el registro se hizo de manera fortuita. Hay presente más código de "reality" que de montaje preparado para cine.	Un tribu urbana estigmatizada o poco comprendida como los grafiteros, también son parte del registro identitario nacional propuesto por Banco Estado. La juventud está presente en la "junta de accionistas".	Contraste sobre le blanco. Establece la postura rupturista del grafiti urbano al intervenir una pared blanca.	Se potencian la estructura del relato total.	Potencia la estructura del relato total.	La música marca el ritmo del montaje.	No es de fácil lectura para el ojo lego. Es un mensaje orientado al público identificado con esta expresión de arte callejero (jóvenes), que corresponde sólo a una parte del gran público joven.
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
Los jóvenes también forman parte de la organización.		"Juntacionistas"						

Tabla 16 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 17		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	00:35:02 a 00:38:21 Corte a plano medio de dos personas, un joven y un adulto mayor, que caminan hacia cámara. De fondo se ve un lago azul. Hablan en mapudungun. Se sobreimprime el doblaje del diálogo. La cámara está en movimiento. Fade in en negro.	Dos mapuches, un abuelo vestido de traje y sombrero, y un joven vestido de camisa a cuadros, caminan con el lago de fondo. Conversan sobre la junta que tienen...	Predomina el azul del lago y del traje del adulto mayor. La camisa a cuadros contrasta con el fondo. Las letras blancas contrastan con el fondo.	Predomina la línea horizontal de la orilla del lago al fondo. Los protagonistas representan las verticales que se opone a lo señalado. Las líneas del texto son las utilizadas en el doblaje de películas en otros idiomas.	Toma frontal.	De fondo los acordes de "todos juntos" de "Los Jaivas". Predomina el charango y el bajo. Adulto joven habla en mapudungun. Adulto mayor habla en mapudungun.	"Tenemos junta" Letras blancas en tipografía Arial.
	C o n t e n i d o	Los pueblos originarios están representados acá. El tema del agua es algo clave para las comunidades mapuches. Este hecho es destacado por el plano al aparecer con un fondo de lago.	Las minorías étnicas también forman parte del registro identitario nacional propuesto por Banco Estado.	Se produce un efecto mimético del adulto mayor y el agua de fondo. Hay una relación clave entre los mapuches y el agua (que hoy está en conflicto) en la connotación de este plano.	Potencian la estructura del relato total.	Potencia la estructura del relato total.	Los mapuches hablan en su lengua. El espectador se adapta a ellos, no al revés como es costumbre. Otro guiño a las minorías étnicas.	Traducción simplificada del diálogo de los mapuches.
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
Los pueblos originarios también son parte de la organización.		"Tenemos junta"						

Tabla 17 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 18		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	00:38:21 a 00:40:10 Fade out negro a plano general del edificio corporativo de Banco Estado. Sobre imprime el texto: "si eres chileno, eres dueño de un banco". Se trata de una toma fija.	Vemos el edificio corporativo de Banco Estado sobre un cielo celeste sin nubes, detrás de unas ramas de árboles. Tiene el mismo ángulo que el icono del logo.	Los tonos cafés y terracotas del edificio contrastan con el cielo celeste y las ramas verdes. Las letras blancas contrastan con el fondo. Tiene buena lectura.	Hay una oposición evidente entre la vertical del edificio, y la horizontal formada por el texto sobrepreso.	La toma está angulada hacia la izquierda.	Locución femenina: "si eres chileno, eres dueño de un banco"	"Si eres chileno, eres dueño de un banco". Tipografía Arial Black, blanca, en mayúsculas.
	C o n n o t a c i ó n	Se resuelve el tema de la junta. El mensaje final establece que por ser chileno se es parte de la propiedad de una institución estatal como Banco Estado.	La imagen real del banco se transforma en el icono del logotipo. El mensaje señala que por el hecho de ser chileno (cualquier tipo de chileno sin distinción de raza, condición económica o sexual) eres dueño de un banco.	El bloque de edificio se ve sólido. Su contraste es solemne, reconocible, ya que el logotipo está en todas partes, en todo Chile.	La tensión entre la vertical y la horizontal produce que la mirada se centre en el banco y en su posterior transformación en icono.	La angulación de la toma corresponde al ángulo del tradicional icono del logotipo de Banco Estado.	La voz femenina también es una manifestación de discriminación positiva del banco.	La tipografía contrasta con el fondo donde predominan las verticales.
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Reconocimiento del espectro nacional. - Organización inclusiva no discriminatoria. Paradoja: nacionalismo discriminatorio.		"Si eres chileno, eres dueño de un banco".						

Tabla 18 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 19		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	00:44:08 a 00:47:24 Sobre el plano anterior sobre imprime el logotipo de Banco Estado en colores con el texto "desde 1855". Calza justo con la imagen del banco real que queda de fondo. Fade in a negro de la imagen real de fondo. Queda sólo logo en colores. Logo disminuye de tamaño y se agregan las leyendas "Banco Estado, tuyo ahora más que nunca".	Aparece el remate final corporativo. Se establece el logotipo del banco completo y el lema particular para el spot.	Fondo negro. Los colores del logotipo y los textos sobreimpresos destacan sobre dicho fondo.	Banco Estado tiene trazos gruesos. El lema de campaña tiene trazos delgados.	Frontal	Termina la canción de "Los Jaivas" "todos juntos" con un cierre especial de percusión. Locutor institucional: "Banco Estado, tuyo ahora más que nunca".	Logo BancoEstado con tipografía propia. Tipografías bajo el logo son cursivas.
	C o n n o t a c i ó n	El banco sería de todos los chilenos.	Se reconocen oficialmente un abanico de tipos de "chilenos". No se discrimina dentro de las fronteras nacionales. Sí se produce una paradójica discriminación nacionalista.	Colores contrastan con el fondo negro. Hay solemnidad cromática.	Potencia la estructura del relato total.	Potencian la estructura del relato total.	La canción termina en alto, como un himno de hermandad.	Son las tipografías institucionales.
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Todos los chilenos por el hecho de serlo, son dueños de un banco. - Nacionalismo que potencia el sentido de pertenencia y la propiedad.		"Banco Estado, tuyo ahora más que nunca".						

Tabla 19 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

CONCLUSIONES COMERCIAL “HAY JUNTA” DE BANCOESTADO.

Este comercial no está directamente vinculado a la estrategia comercial de los productos ofertados por BancoEstado (hipotecarios, créditos de consumo, seguros, entre otros). Se trata de una línea institucional genérica que también apunta al proceso de bancarización señalado en los análisis anteriores. Aquí la estrategia trata de superar el relato comercial clásico para fortalecer la marca con el atributo que lo hace distinto: ser una institución estatal, nacional y pública. El objetivo por tanto, es la consolidación y fortalecimiento de su imagen de marca como una institución que es patrimonio de todos. Para ello elabora un registro identitario que rompe con el paradigma del discurso publicitario conservador, pero cae en la paradoja de un nacionalismo discriminatorio, similar al primer caso analizado, “CuentaRUT”.

Se es inclusivo puertas adentro (minorías étnicas, sexuales), pero discriminatorio y chovinista puerta afuera (“Si eres chileno, eres dueño de un banco”). El comercial reconoce una identidad nacional que va mucho más allá de la construida por la rancia historiografía nacional, pero sobre la base de un nacionalismo solapado y una verdad publicitaria que en rigor es mentira. Esto es, el hecho que los chilenos y chilenas “somos dueños de un Banco”.

A pesar de lo señalado, BancoEstado difunde su compromiso, respaldo y sintonía con las políticas oficiales de inclusión social, al ritmo de “Todos juntos” de Los Jaivas, en el mismo momento en que la economía muestra signos de fragilidad. Por eso la entidad estatal marca con fuerza la frase: “tuyo, ahora más que nunca.”

En función de lo señalado, las claves de contenidos identificadas en la pieza audiovisual son sintetizadas e interpretadas como:

- (i) “Sentido de pertenencia (banco/país)”
- (ii) “Inclusión social”.
- (iii) BancoEstado apoya.

Las claves de contenido expuestas, que emanan del proceso de análisis código por código, también pueden tener manifestación en los artículos de prensa, por lo que no se descartan. Sin embargo, con estos elementos a la vista desarrollamos un ejercicio de simplificación para poder sintetizar, y finalmente proponer, la unidad conceptual mínima y fundamental que se comparará con el discurso informativo. Esto es:

“Los chilenos tienen un banco que los apoya con todos sus instrumentos para surgir”.

La estructura de esta unidad conceptual plantea dos conceptos independientes:

- (i) Los chilenos tienen un banco que los apoya.
- (ii) Instrumentos financieros para surgir.

RESUMEN DE CONTENIDOS	CONCEPTOS PUBLICITARIOS
- Lugar donde se debaten y toman decisiones económicas. - Estilo de la organización: convocante, inclusiva, participativa. - Comunicación. - Todos forman parte de la junta de accionistas de Banco Estado. - Inclusión. - Transversalidad social. - Profesionales - Trabajadores. - Microempreendedores. - Identidad nacional. - Los trabajadores del norte también forman parte de la organización. - Clase trabajadora, obrero de la minería. - La organización también apunta a las madres y dueñas de casa. - La organización también está dirigida a los niños. - Los trabajadores	“Aviso que hay junta de accionistas”. “Hay junta” “Tenemos junta de accionistas” “Hay junta de accionista” “Mamá...qué es una junta de accionistas”. “Casera tengo junta de accionistas....” “Tengamos una junta.... Mijita...” “Chao niñas... ojo con la junta” “Y no olvide la junta de accionistas vecino...” “ay papi, vamos a la junta” “junta de qué....??” “Juntaccionistas” “Tenemos junta” “Si eres chileno, eres dueño de un banco”. “Banco Estado, tuyo ahora más que nunca”.

	• Discriminación positiva. • Organización no discriminatoria. • El obrero de la construcción también es parte de la organización. • Las capas media/altas también forman parte de la organización. • Trato igualitario como accionistas de la misma organización. • Las capas medias/medias bajas forman parte de la organización. • Las regiones forman parte de la organización. • Los trabajadores del sur también forman parte de la organización. • Los trabajadores transgéneros también forman parte de la organización. • Los adultos mayores forman parte de la organización. Todos los AAMM, incluidos los que tienen sus capacidades físicas disminuidas. • Los jóvenes también forman parte de la organización. • Los pueblos originarios también son parte de la organización. • Paradoja: nacionalismo discriminatorio. • Nacionalismo que potencia el sentido de pertenencia y la propiedad.
CLAVES DE CONTENIDO	• Sentido de pertenencia. • Inclusión social. • Profesionales tienen un banco que los apoya. • Trabajadores / independientes tienen un banco que los apoya. • Microempreendedores tienen un banco que los apoya. • Dueñas de casa tienen un banco que los apoya. • Niños tienen un banco que los apoya. • Capas medias y bajas tienen un banco que los apoya. • Las regiones tienen un banco. • Hombres, mujeres, transgéneros tienen un banco que los apoya. • Minorías étnicas tienen un banco. • Adultos mayores tienen un banco que los apoya. • Los jóvenes tienen un banco que los apoya.
CLAVE	LOS CHILENOS TIENEN UN BANCO QUE LOS APOYA CON TODOS SUS INSTRUMENTOS PARA SURGIR.

Tabla 20 Resumen de contenidos / Elaboración propia.



TABLA COMPARATIVA CONTENIDOS: EMISIONES SPOT / ARTÍCULOS PRENSA.

Spot BancoEstado “Hay junta” / 47 segundos

Período en el aire

07/01/2009 al 27/01/2009. (21 días).

Total emisiones en TV

260

Artículos La Nación

Período de estudio

8/12/2008 al 8/2/2009

Tamaño del corpus

129 artículos (editorial y economía).

Meses	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO					
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Periodo al aire spot BancoEstado																										
Periodo de análisis La Nación																										
Artículo La Nación																										
Nº	Título																									
1	APRUEBAN CAPITALIZACIÓN ...												17													
2	SENADO DESPACHA A LEY...												18													
3	BANCOESTADO CONTARÁ CON USS												19													
4	BANCOESTADO E INDAP AYUDAN AL...												19													
5	LA REVALORIZACIÓN DEL ESTADO														23											
6	CONUPIA AGRADECE APOYO DEL...														12											
7	MINISTRO DE ECONOMÍA TAMBIÉN...																		27							

Tabla 21 Comparativa de contenidos / Elaboración propia.

ANÁLISIS TABLA:

Se detectan siete coincidencias de contenidos entre el comercial de televisión y los artículos de prensa en el período investigado. La pauta televisiva tiene su primera emisión al aire durante la primera semana de enero de 2009, con una duración aproximada de cuatro semanas del 07/01 al 27/01, total 21 días (celdas en naranja). Dada esa coordenada (celda en rojo), se investiga en los diarios publicados -con versiones en Internet- tres semanas antes y cinco después de lo señalado (celdas en amarillo). En total, nueve semanas, incluyendo la de inicio (primera semana de enero). El diario La Nación ha tenido períodos donde no ha publicado artículos editoriales que fijen su posición frente a un tema. Sin embargo, a partir del segundo semestre de 2008 volvieron a redactar dicha sección. Esto llevó a detectar, y extraer, 129 artículos de las secciones “editorial” y “economía”. De ellos, en siete, se encontraron **coincidencias directas e indirectas** de contenidos entre ambos discursos (celdas en lila). Cinco, publicadas antes del período de emisión al aire del comercial “Hay junta”, y dos, publicados durante las cuatro semanas al aire del comercial. La campaña publicitaria tiene 260 emisiones al aire de 31 segundos, en un período de 21 días. Se trata de una campaña intensiva que intenta llegar con un mensaje institucional BancoEstado en un período razonable de pauta (cuatro semanas). El soporte más utilizado es el Canal 2 con 96 emisiones.

Se dispone de toda esta información desagregada en el CD con material extra/complementario adjunto a la tesis. Sobre el particular, se incluye archivo Excel con el levantamiento de la pauta para este comercial en particular.

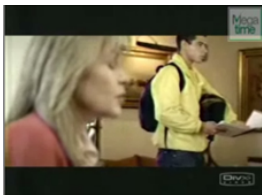
1. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario						
FECHA		17/12/2008		SPOT HAY JUNTA	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN		APRUEBAN CAPITALIZACIÓN DE BANCOESTADO E INCREMENTO DEL FOGAPE				
BAJADA		Senado aprobó proyecto que incrementa capital del Banco Estado en 500 millones de dólares y aumenta patrimonio del Fogape, con lo que la iniciativa quedó lista para ley. UDI cuestionó la cifra, mientras el ministro Velasco explicó que no se trata de un número antojadizo sino del que permite poner a la institución a la par del resto de la banca.				
SECCIÓN		Economía, Internet.				
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO				• Sentido de pertenencia. • Inclusión social. • Profesionales tienen un banco que los apoya. • Trabajadores / independientes tienen un banco que los apoya. • Microemprendedores tienen un banco que los apoya. • Dueñas de casa tienen un banco que los apoya. • Niños tienen un banco que los apoya. • Capas medias y bajas tienen un banco que los apoya. • Las regiones tienen un banco. • Hombres, mujeres, transgéneros tienen un banco que los apoya. • Minorías étnicas tienen un banco. • Adultos mayores tienen un banco que los apoya. • Los jóvenes tienen un banco que los apoya. • LOS CHILENOS TIENEN UN BANCO QUE LOS APOYA CON TODOS SUS INSTRUMENTOS PARA SURGIR.		
CONTENIDO ARTÍCULO.				COINCIDENCIA.		
Listo para ser promulgado como ley quedó el proyecto que capitaliza el Banco Estado con US\$500 millones para enfrentar las dificultades derivadas de la crisis económica internacional, permitiendo incrementar el índice de Basilea de la institución por sobre el 12%, generando un margen para nuevos créditos. La iniciativa además incrementa el patrimonio del FOGAPE en US\$130 millones o su equivalente en moneda nacional para enfrentar las dificultades de acceso al crédito de las micro, pequeñas y medianas empresas. La votación en general fue unánime, con 31 votos a favor, no así la vista particular, aprobándose el artículo tercero de la iniciativa referido a la capitalización por US\$500 millones- por 22 votos favorables y 9 en contra, principalmente de la UDI, planteando el senador Pablo Longueira que Hacienda debía comprar la cartera de los deudores habitacionales de los programas PET. Una vez despachado el proyecto, el ministro de Hacienda Andrés Velasco descartó el argumento del parlamentario gremialista, señalando que el caso de los deudores "es un tema que quedó en la ley de Presupuesto, donde se concretó un procedimiento para abordar esa situación". Respondiendo a los parlamentarios que proponían discutir la cifra de los US\$500 millones, dijo que el número se calculó para que la capitalización "permita que el Banco Estado haga dos cosas: primero que al tener más capital muestre índices equivalentes al promedio del resto de los bancos y por encima de eso hay espacio para hacer al menos US\$ 2500 millones de préstamos adicionales". Agregó que "el Banco Estado es el banco de Chile que más experiencia y desempeño tiene en prestar a los sectores que hoy día lo necesitan", subrayando que "hoy día el Banco Estado va a tener más capital para poder hacer más préstamos a las pymes, familias que quieren comprar una casa, exportadores que buscan vender más afuera".				El artículo señala las condiciones de la economía. Por eso el incremento del patrimonio del FOGAPE sirve para "enfrentar las dificultades de acceso al crédito de las micro, pequeñas y medianas empresas". Se trata de un banco que apoya. El contenido también cita al Ministro de Hacienda quien establece que la institución estatal es la que está más cerca de los chilenos que lo necesitan. Incluso articula un juego de palabras <i>comparándolo</i> con el "Banco de Chile": "el Banco Estado es el banco de Chile que más experiencia y desempeño tiene en prestar a los sectores que hoy día lo necesitan", subrayando que "hoy día el Banco Estado va a tener más capital para poder hacer más préstamos a las pymes, familias que quieren comprar una casa, exportadores que buscan vender más afuera". Concepto: "BancoEstado apoya".		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO				El artículo se publica dos semanas antes de lanzar la campaña al aire. El contexto de la economía es incierto producto de la crisis internacional (Subprime). Desde las esferas del Ministerio del Interior se habla de "apretarse el cinturón". En ese sentido, el cierre publicitario de la campaña "BancoEstado, Tuyo ahora más que nunca", indica que comprende el contexto, y por lo tanto, no se repliega, al contrario, da señales de estar más cerca de sus clientes. El titular de portada es político, internacional: "Líderes piden fin a bloqueo en cuba".		

Tabla 22 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

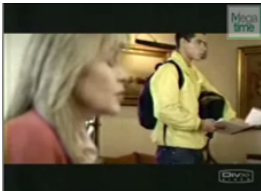
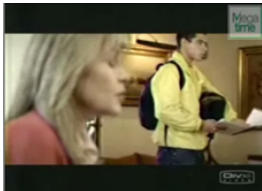
2. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario						
FECHA		18/12/2008		SPOT HAY JUNTA	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN		SENADO DESPACHA A LEY CAPITALIZACIÓN DE BANCOESTADO				
BAJADA		Con una aprobación en general de 31 votos a favor, el Senado dejó en condiciones de convertirse en ley el proyecto que capitaliza BancoEstado con US\$500 millones adicionales a su capital para enfrentar las dificultades derivadas de la crisis económica internacional, situación que le da a la entidad una mayor posibilidad de entregar créditos.				
SECCIÓN		Economía.				
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO				• Sentido de pertenencia. • Inclusión social. • Profesionales tienen un banco que los apoya. • Trabajadores / independientes tienen un banco que los apoya. • Microempreendedores tienen un banco que los apoya. • Dueñas de casa tienen un banco que los apoya. • Niños tienen un banco que los apoya. • Capas medias y bajas tienen un banco que los apoya. • Las regiones tienen un banco. • Hombres, mujeres, transgéneros tienen un banco que los apoya. • Minorías étnicas tienen un banco. • Adultos mayores tienen un banco que los apoya. • Los jóvenes tienen un banco que los apoya. • LOS CHILENOS TIENEN UN BANCO QUE LOS APOYA CON TODOS SUS INSTRUMENTOS PARA SURGIR.		
CONTENIDO ARTÍCULO.				COINCIDENCIA.		
La iniciativa aprobada ayer incrementa el patrimonio del Fondo de Garantía para Pequeños Empresarios (Fogape) en US\$130 millones o su equivalente en moneda nacional para enfrentar las dificultades de acceso al crédito de las micro, pequeñas y medianas empresas. Con esto, el Fogape sumará un patrimonio de US\$200 millones. En todo caso, la unanimidad no se produjo en la votación particular de la indicación que específicamente aprobaba la capitalización de la entidad, puesto que el resultado fue de 22 votos a favor y 9 en contra. Ante esto, el ministro de Hacienda, Andrés Velasco, señaló que "hoy el BancoEstado va a tener más capital para poder hacer más préstamos a las pymes, familias que quieren comprar una casa, exportadores que buscan vender más afuera". El secretario de Estado agregó que "en momentos en que la economía mundial tiene muchos vaivenes, en momentos de estrechez en que el crédito tiene que llegar a quienes lo necesitan, aquí tenemos no uno sino dos instrumentos que en cantidades sustantivas, potentes, logran ese objetivo". Añadió que "este aumento de capital va a permitir que BancoEstado haga dos cosas: primero, que muestre índice de capital equivalente al promedio del sistema y además hay espacio para hacer 2.500 millones de dólares de préstamos adicionales para los sectores que hoy día lo necesitan: pymes, exportadores, gente que se quiere comprar una casa".				En términos de contenido la novedad está en el siguiente párrafo que cita a Andrés Velasco: "en momentos en que la economía mundial tiene muchos vaivenes, en momentos de estrechez en que el crédito tiene que llegar a quienes lo necesitan, aquí tenemos no uno sino dos instrumentos que en cantidades sustantivas, potentes, logran ese objetivo". El ministro está hablando a nombre de BancoEstado. Actúa como su vocero, explicando que el marco legal votado en el congreso fortalecerá aún más el mensaje de la campaña publicitaria: "tuyo, ahora más que nunca": "Con una aprobación en general de 31 votos a favor, el Senado dejó en condiciones de convertirse en ley el proyecto que capitaliza BancoEstado con US\$500 millones adicionales a su capital para enfrentar las dificultades derivadas de la crisis económica internacional, situación que le da a la entidad una mayor posibilidad de entregar créditos". Concepto: "BancoEstado apoya".		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO				El artículo es una ampliación de la información publicada el día anterior en el portal Internet. El titular de portada es político con impacto económico: "Estudiantes piden regular los aranceles universitarios"		

Tabla 23 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

3. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	19/12/2008	SPOT HAY JUNTA	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	BANCOESTADO CONTARÁ CON US\$500 MILLONES PARA PYMES			
BAJADA	Senado aprobó por 22 votos a favor y 9 en contra, la norma del proyecto que capitaliza a esta institución bancaria.			
SECCIÓN	Economía, Internet.			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• Sentido de pertenencia. • Inclusión social. • Profesionales tienen un banco que los apoya. • Trabajadores / independientes tienen un banco que los apoya. • Microempreendedores tienen un banco que los apoya. • Dueñas de casa tienen un banco que los apoya. • Niños tienen un banco que los apoya. • Capas medias y bajas tienen un banco que los apoya. • Las regiones tienen un banco. • Hombres, mujeres, transgéneros tienen un banco que los apoya. • Minorías étnicas tienen un banco. • Adultos mayores tienen un banco que los apoya. • Los jóvenes tienen un banco que los apoya. • LOS CHILENOS TIENEN UN BANCO QUE LOS APOYA CON TODOS SUS INSTRUMENTOS PARA SURGIR.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
Después de un arduo debate, el Senado aprobó por 22 votos a favor y 9 en contra, de los senadores Jorge Arancibia, Andrés Chadwick, Juan Antonio Coloma, José Antonio Gómez, Antonio Horvath, Hernán Larraín, Pablo Longueira, Jaime Orpis y Adolfo Zaldívar, la capitalización por US\$500 millones para el Banco Estado, de modo de ampliar su cartera de créditos para las pequeñas y medianas empresas. La iniciativa que quedó en condiciones de ser promulgada como Ley de la República forma parte del paquete de medidas adoptadas por el gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet para enfrentar los efectos de la crisis financiera internacional en nuestro país y además amplía en US\$130 millones el patrimonio del Fondo de Garantía de Pequeños Empresarios FOGAPE. Durante el debate intervinieron los senadores Carlos Ominami, Evelyn Matthei, Alejandro Navarro, José García, Roberto Muñoz Barra, Pablo Longueira, Guillermo Vásquez y José Antonio Gómez quienes debatieron sobre el rol de responsabilidad social que debería tener Banco Estado. El senador Carlos Ominami hizo hincapié en que "esta institución ha tenido un buen desempeño en los microcréditos pero no en el apoyo a las pequeñas y medianas empresas. Por ello, propuso mediante una indicación que fue patrocinada por otros senadores exigir al Banco Estado que "dentro de la información anual que entregue al Congreso aborde en particular los esfuerzos adicionales para enfrentar situaciones críticas en empresas de menor tamaño". Sin embargo, dicha indicación fue rechazada. La senadora Evelyn Matthei advirtió sobre los riesgos que implica "ejercer presión para que se otorguen créditos a gente que no tiene acceso en condiciones normales". Agregó que hasta ahora Banco Estado ha cumplido su rol de dar créditos para empresas pequeñas que siendo sanas no tienen acceso a la banca". Sin embargo, frente a la capitalización misma señaló que "no estamos convencidos de que sea eso lo que se necesita y no tuvimos explicación. Estuvimos de acuerdo en el aumento del capital pero no estamos seguros si se justifica". En tanto, el senador Alejandro Navarro criticó "la eterna desconfianza que existe por el Estado pese a que se ha demostrado que mantiene su solvencia". Recordó que "Banco Estado tiene el mayor número de cuentas de ahorro del país y si el Senado le otorga su confianza aprobando estos recursos para su capitalización ojala que haga una reflexión sobre sus atribuciones y rinda cuenta de su funcionamiento ante el Parlamento". Por su parte, el senador José García manifestó su convicción de que "el próximo año va a ser difícil y nos parece bien que Banco Estado salga en ayuda de las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, junto con ello no queremos que estos recursos que -son de todos los chilenos- terminen perdiéndose en cuentas incobrables. Esta votación es un acto de fe en la administración de esa institución para que sea profesional y sin fines políticos". A su vez, el senador Roberto Muñoz Barra manifestó su preocupación por la excesiva documentación y burocracia que se exige en Banco Estado para los pequeños empresarios. "Hay una desconfianza enorme hacia ellos pero manga ancha para los grandes empresarios que, a veces,		El contenido corresponde a una tercera ampliación de la noticia emitida el 17 de diciembre. Esta vez se dan detalles del proceso legislativo, citando a senadores que votaron a favor y en contra de la iniciativa presentada por el Ministro de Hacienda. El dato novedoso es que se habla de la responsabilidad social de BancoEstado, hecho discutido por los parlamentarios: "quienes (parlamentarios) debatieron sobre el rol de responsabilidad social que debería tener Banco Estado". En el concepto "responsabilidad social" se resumen a todas las claves de contenido del comercial. Concepto: "BancoEstado apoya".		

incluso no cumplen con sus compromisos y hay que renegociarlos hasta el infinito". Por ello recaló la necesidad de "en tiempos de crisis realizar esfuerzos adicionales para enfrentar situaciones críticas en empresas de menor tamaño". En tanto, el senador Pablo Longueira justificó su voto en contra a la capitalización de Banco Estado, porque a su juicio "ésta es la oportunidad para lograr en una Comisión Mixta un acuerdo con el Ejecutivo que permita resolver la situación de los deudores habitacionales del programa especial para trabajadores (PET)". Indicó que el 98% de los deudores se encuentra en Banco Estado y es posible adquirir esa cartera de créditos". A su vez, el senador Guillermo Vásquez recaló que "la capitalización de Banco Estado es indispensable porque vamos a ver cómo se va a retraer la oferta de liquidez en el mundo desarrollado y, por lo tanto, las empresas chilenas que obtenían normalmente créditos en el extranjero no los tendrán y se hará más escasa la oferta en el país". Finalmente, el senador José Antonio Gómez se sumó a las críticas por "las altas tasas y burocracia que aplica Banco Estado". Por eso pidió "una mirada distinta y otro criterio para que esta institución financiera pueda colaborar en la solución de los problemas que afectan a las familias chilenas, pero con un enfoque social".	
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO	Titular contenido económico. Se refiere a planes para enfrentar la crisis: "Gobierno afina plan para crear sesenta mil empleos"

Tabla 24 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

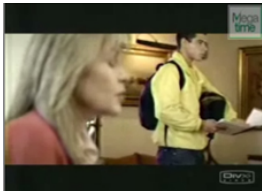
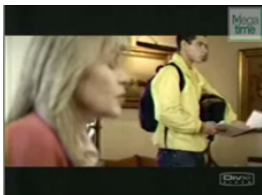
4. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	19/12/2008	SPOT HAY JUNTA	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	BANCOESTADO E INDAP AYUDAN AL AGRO			
BAJADA	Oficinas de la entidad y de su filial ServiEstado, recibirán pagos de créditos de los beneficiarios de la institución del agro, evitándoles largos desplazamientos.			
SECCIÓN	Economía.			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• Sentido de pertenencia. • Inclusión social. • Profesionales tienen un banco que los apoya. • Trabajadores / independientes tienen un banco que los apoya. • Microemprendedores tienen un banco que los apoya. • Dueñas de casa tienen un banco que los apoya. • Niños tienen un banco que los apoya. • Capas medias y bajas tienen un banco que los apoya. • Hombres, mujeres, transgéneros tienen un banco que los apoya. • Minorías étnicas tienen un banco. • Adultos mayores tienen un banco que los apoya. • Los jóvenes tienen un banco que los apoya. • LOS CHILENOS TIENEN UN BANCO QUE LOS APOYA CON TODOS SUS INSTRUMENTOS PARA SURGIR.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
Mónica Muñoz tenía que caminar varios kilómetros y tomar dos locomociones para llegar a la oficina más cercana de Indap a pagar un crédito que había obtenido para costear su producción de flores en San Esteban, localidad ubicada a siete kilómetros de Los Andes. Dicho traslado le significaba un gasto de dos mil pesos en pasajes, pero desde ayer ya no tendrá que hacerlo más. Todo gracias a una alianza establecida entre BancoEstado e Indap que permitirá a los deudores de préstamos del organismo estatal pagar sus cuotas en las 340 sucursales de la entidad financiera y en las 40 de ServiEstado de todo el país. El subsecretario de Agricultura, Reinaldo Ruiz, el gerente general Ejecutivo de BancoEstado, Pablo Piñera, y el director de Indap, Hernán Rojas, lanzaron ayer el nuevo sistema que beneficiará a más de 51 mil campesinos y campesinas. En ese sentido, Piñera destacó que los agricultores "darán un gran paso hacia la modernidad, ya que no sólo estamos poniendo a su disposición 380 nuevas plazas de pago, sino que también un conjunto de herramientas que les permitirán integrarse al sistema financiero y a las innovadoras formas de operar que ofrece la tecnología". La importancia de esta medida, según Ruiz, es que "da cuenta de una progresiva modernización en la gestión de Indap, facilitando la vida a los emprendedores y emprendedoras de la pequeña agricultura". De manera voluntaria los deudores podrán acercarse a todas las sucursales bancarias, retirar un cupón de pago y pagar en caja. Este sistema comenzó a aplicarse en la Región de Valparaíso en septiembre y en octubre se extendió a la Región Metropolitana, generando una excelente respuesta entre los productores que mantienen créditos al día. (...) Buenos pagadores La recuperación del crédito en la pequeña agricultura muestra una tasa de retorno superior al 97%, explicó el director de la entidad de fomento del agro, Hernán Rojas, lo que "demuestra que este nuevo sistema, más moderno y más cercano a la gente, tendrá un total éxito en su aplicación, porque los campesinos y campesinas han demostrado ser muy buenos pagadores". Rojas agregó que la alianza también está pensada para otros instrumentos y otros clientes del organismo que dirige. Desde noviembre está en pleno proceso de desarrollo el traspaso de los incentivos que se asignan en el Programa de Desarrollo Local (Prodesal) a través del instrumento CuentaRUT de BancoEstado, "lo que marca un antes y un después en los esfuerzos que despliega Indap en favor de la empresarización de estas miles de unidades productivas del mundo rural", afirmó. LN		El artículo constata el apoyo entregado por algunos instrumentos de bancarización / empresarización a la pequeña agricultura, a través de las sucursales ServiEstado y los créditos otorgados a través de INDAP: "Desde noviembre está en pleno proceso de desarrollo el traspaso de los incentivos que se asignan en el Programa de Desarrollo Local (Prodesal) a través del instrumento CuentaRUT de BancoEstado, "lo que marca un antes y un después en los esfuerzos que despliega Indap en favor de la empresarización de estas miles de unidades productivas del mundo rural", afirmó". El texto también manifiestas un juicio de valor positivo hacia las capas medias y bajas de las zonas rurales del país, calificándolos como "buenos pagadores": "demuestra que este nuevo sistema, más moderno y más cercano a la gente, tendrá un total éxito en su aplicación, porque los campesinos y campesinas han demostrado ser muy buenos pagadores". El mensaje del artículo se puede expresar como sigue: a pesar de las distancias rurales BancoEstado está cerca de los pequeños agricultores. Concepto: "BancoEstado apoya".		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El concepto bancarización está presente a través de la CuentaRUT y ServiEstado. Se suma a él el concepto "empresarización". Titular sobre economía. Contenido refiere a planes para enfrentar la crisis: "Gobierno afina plan para crear sesenta mil empleos"		

Tabla 25 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

5. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario						
FECHA		23/12/2008		SPOT HAY JUNTA	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN		LA REVALORIZACIÓN DEL ESTADO				
BAJADA		La posición de los ciudadanos es coherente con la sensación de que la crisis económica se debe a malas prácticas de actores privados.				
SECCIÓN		Editorial				
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO				• Sentido de pertenencia. • Inclusión social. • Profesionales tienen un banco que los apoya. • Trabajadores / independientes tienen un banco que los apoya. • Microemprendedores tienen un banco que los apoya. • Dueñas de casa tienen un banco que los apoya. • Niños tienen un banco que los apoya. • Capas medias y bajas tienen un banco que los apoya. • Las regiones tienen un banco. • Hombres, mujeres, transgéneros tienen un banco que los apoya. • Minorías étnicas tienen un banco. • Adultos mayores tienen un banco que los apoya. • Los jóvenes tienen un banco que los apoya. • LOS CHILENOS TIENEN UN BANCO QUE LOS APOYA CON TODOS SUS INSTRUMENTOS PARA SURGIR.		
CONTENIDO ARTÍCULO.				COINCIDENCIA.		
La Universidad Diego Portales (UDP) dio a conocer hace poco su IV Encuesta Nacional. El sondeo abarca un amplio corpus de materias de interés público que han marcado el año. La investigación confirma la recuperación de los índices de apoyo popular a la Presidenta Bachelet, aunque también establece una brecha significativa de 12 puntos entre la adhesión a la Mandataria y un respaldo menor a su equipo de Gobierno. Esta dualidad ha sido detectada en otros estudios. Una encuesta de la consultora Ipsos cifró la diferencia en casi 20 puntos. Se trata de una escisión que debería ser atenuada por un alza en el índice de apoyo al elenco gubernamental, a condición de que éste mejore su eficiencia en función del último año de gestión. Sin embargo, la investigación de la UDP revela una tendencia más profunda y -en apariencia- de largo plazo en la sociedad chilena: la recuperación de la idea del Estado. Los ciudadanos han sido bombardeados desde hace más de 30 años con la tesis neoliberal del Estado mínimo a través de un discurso fuertemente ideológico. Los gobiernos de la Concertación han debido combatir contra ese discurso hegemónico y ganar terreno, atribuciones y funciones para el Estado democrático ante una derecha anclada en el predominio del mercado. Los sectores políticamente conservadores han contado con el apoyo de conjuntos empresariales que prefieren la desregulación y el laissez faire. La Presidenta define su concepto de Estado como un sistema que garantiza mínimos sociales comunes a todas las personas y que presta especial atención a los más vulnerables. La encuesta de la UDP confirma que este modelo es el que la población avala (en particular, esta noción de Estado protector se arraiga en el mundo popular). Las cifras son elocuentes: 71.6% está de acuerdo con que el Estado tenga empresas de utilidad pública, 67.2% apoya la formación de una AFP estatal y 65.7% propone que aumente la banca de ese tipo. Incluso, la mitad de los consultados (51.9%) es partidaria de una cadena estatal de supermercados, otro segmento relevante (52.9%) quiere universidades sólo públicas y 58.1% apunta a que el transporte público esté en manos estatales. La posición de los ciudadanos es coherente con la sensación generalizada de que la crisis que se expande por el mundo -y que inevitablemente golpeará a Chile- se debe a malas prácticas de actores privados, además por regla general antiestatistas, y a la mutilación del control y vigilancia que debían ejercer los gobiernos. No se trata, sin embargo, de la apelación a un Estado neutro que sólo regule y legisle. Los datos revelan que las personas apuestan por algo más: demandan un Estado activo, interviniente en la economía como contrabalance de los privados. El escenario mundial ha reubicado el rol imprescindible del Estado como garante no sólo de las reglas comunes a una sociedad, sino de la justicia social. Si los chilenos son coherentes entre sus visiones político-económicas y sus decisiones electorales, como lo han sido hasta ahora, no sería lógico que eligieran a un Presidente arquetipo de la empresa privada y su afán de lucro. Sólo la falta de una propuesta estructurada de parte de la				Hay claves conceptuales en el artículo que relevamos. La principal es que señala "la recuperación de la idea del Estado" como una conclusión de la encuesta nacional de la Universidad Diego Portales. Este contenido da en el clavo con la investigación realizada, ya que muestra cómo el objeto de estudio (Estado) opera a través de los discursos publicitarios y de prensa, bajo una misma plataforma conceptual. El resultado, la revalorización de lo estatal, tal como señala el título de la editorial. Se define aquí la idea de Estado desde la <i>presidencia</i> como "un sistema que garantiza mínimos sociales comunes a todas las personas y que presta especial atención a los más vulnerables". La frase anterior coincide en muchos puntos con la definición del rol social de BancoEstado (a la que se puede acceder en su web oficial). Es significa que el mensaje del comercial es coherente con los contenidos escritos en la editorial. La encuesta arroja un dato directo: el "65,7% propone que aumente la banca de ese tipo (estatal)". Concepto: "BancoEstado apoya".		

centroizquierda, hoy representada en la Concertación, podría abrir paso a una opción de ese tipo.	
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO	El artículo editorial se publica y se comprende en el contexto de la campaña presidencial, cruzado con la crisis económica mundial ("Subprime"). El debate por "más Estado" o "mejor Estado" cruzan los discursos de los candidatos. El titular de portada es político/nacional: "Crece presión para terminar con educación municipalizada".

Tabla 26 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

6. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	12/01/2009	SPOT HAY JUNTA	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	CONUPIA AGRADECE APOYO DEL GOBIERNO A PYMES			
BAJADA	"Valoramos altamente lo que ha hecho el Gobierno. Se ha determinado a iniciar una política contracíclica que es muy beneficiosa", dijo el representante de la pequeña y mediana empresa, Iván Vuskovic.			
SECCIÓN	Economía, Internet.			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• Sentido de pertenencia. • Inclusión social. • Profesionales tienen un banco que los apoya. • Trabajadores / independientes tienen un banco que los apoya. • Microemprendedores tienen un banco que los apoya. • Dueñas de casa tienen un banco que los apoya. • Niños tienen un banco que los apoya. • Capas medias y bajas tienen un banco que los apoya. • Las regiones tienen un banco. • Hombres, mujeres, transgéneros tienen un banco que los apoya. • Minorías étnicas tienen un banco. • Adultos mayores tienen un banco que los apoya. • Los jóvenes tienen un banco que los apoya. • LOS CHILENOS TIENEN UN BANCO QUE LOS APOYA CON TODOS SUS INSTRUMENTOS PARA SURGIR.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
"Somos los que movemos el país", decía el mensaje que recibió a la Presidenta Michellele Bachelet en la celebración anual de la Confederación Gremial Nacional Unida de la Mediana, Pequeña, Microindustria, Servicios y Artesanado de Chile (Conupia), realizada la semana pasada en el Círculo Español, lugar donde el líder de los pequeños empresarios, Iván Vuskovic, agradeció el soporte estatal otorgado en los últimos días. "Año nuevo vida nueva. Valoramos altamente lo que ha hecho esta semana (el Gobierno). Se ha determinado a iniciar una política contracíclica con el objetivo de aumentar la demanda interna, fuente principal de la inmensa mayoría de las empresas que representamos. Tomando medidas tributarias, de estímulo a la capacitación y el empleo, de más recursos para capital, de apoyo a los chilenos de a pie, que son o debieran ser nuestros clientes", reconoció Vuskovic. Además de felicitar a Bachelet por acompañarlos -desde el mandato de Patricio Aylwin que no asistía un Jefe de Estado a su celebración- las empresas de menor tamaño (EMT) explicaron los efectos de la crisis financiera que amenaza con cerrar muchos negocios y le mostraron su inquietud y preocupación a la Presidenta. Acto seguido, Vuskovic le señaló que "es motivo de satisfacción tenerla presente con ellos y esperamos que sienta nuestro afecto en esta cena que reúne a representantes del mundo de las EMT". TRABAS Entre los aspectos que le presentó Conupia a la Presidenta, estuvo la idea de que el país aún permanecía blindado y que los efectos serían menores a lo esperado, comentario que sacó sonrisas en los presentes debido al tono irónico en que lo expuso Vuskovic. Ya más serio, insistió en los altos costos y trabas que le ponen los bancos por los préstamos que distribuyen a altas tasas, y que son ellos los que los tachan de riesgosos para facilitarles capitales de inversión. Asimismo, instó a Bachelet a solucionar la deuda previsional y el problema de la semana corrida, por medio del "diálogo, las alianzas y la negociación", afirmó. "Las medidas que se tomaban en el pasado -dijo el líder gremial- eran prácticamente más de las mismas que se han utilizado en tiempos normales o sin crisis, aumentándose los montos" que se disponen para las empresas menos protegidas. Agregó que aunque las acciones no son suficientes para acabar por completo con los problemas de su sector, el sentido está correcto para rescatar a los microempresarios de un golpe más fuerte, pero éstas sí deben implementarse pronto y agilizar los planes de ayuda si es que el momento lo amerita. "Estamos convencidos de que los problemas nuestros y su solución de fondo tienen que ver con temas de cómo se estructura la economía y la sociedad. (...)"		El artículo señala la conformidad del gremio PYME con las medidas económicas del gobierno que los favorecen. Muchas de dichas medidas corresponden a los créditos otorgados por BancoEstado. Sin embargo, esta idea no se hace explícita en el texto. Citando a Iván Vuskovic, líder de los microempresarios, la nota recuerda que el problema central de las PYMES, corresponde a "los altos costos y trabas que le ponen los bancos por los préstamos que distribuyen a altas tasas, y que son ellos los que los tachan de riesgosos para facilitarles capitales de inversión". Esta situación, no sería ajena a BancoEstado, de acuerdo al mensaje de cercanía e inclusión del comercial y los datos con que se refuerza el discurso de la prensa. Concepto: Pyme / dificultad de acceso al crédito.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El artículo es escrito en el momento en que la campaña publicitaria está en el aire. El titular de portada es político: "Frei asegura que va le está pisando los talones a Piñera"		

Tabla 27 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

7. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	27/01/2009	SPOT HAY JUNTA	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	MINISTRO DE ECONOMÍA TAMBIÉN LLAMA A BANCOS A PRESTAR DINERO			
BAJADA	Le tocó el turno al ministro de Economía, Hugo Lavados, quien se sumó ayer a la crítica que iniciara la semana pasada la Presidenta Michelle Bachelet y el ministro de Hacienda, Andrés Velasco, por las restricciones que los bancos están aplicando a los consumidores a la hora de ir a pedir un préstamo.			
SECCIÓN	Economía			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		• Sentido de pertenencia. • Inclusión social. • Profesionales tienen un banco que los apoya. • Trabajadores / independientes tienen un banco que los apoya. • Microemprendedores tienen un banco que los apoya. • Dueñas de casa tienen un banco que los apoya. • Niños tienen un banco que los apoya. • Capas medias y bajas tienen un banco que los apoya. • Las regiones tienen un banco. • Hombres, mujeres, transgéneros tienen un banco que los apoya. • Minorías étnicas tienen un banco. • Adultos mayores tienen un banco que los apoya. • Los jóvenes tienen un banco que los apoya. • LOS CHILENOS TIENEN UN BANCO QUE LOS APOYA CON TODOS SUS INSTRUMENTOS PARA SURGIR.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
"No podemos dejar que el sistema financiero sea parte del problema, queremos que la banca sea parte de la solución. No queremos por ningún motivo que actividades de empresas que tienen posibilidades de salir adelante, y que están demandando préstamos, estén sometidas a una restricción más fuerte de la conveniente", dijo enfático el secretario de Estado tras con el presidente y el secretario general de la Sociedad de Fomento Fabril (Sofifa), Bruno Philippi y Andrés Concha, respectivamente. Por su parte, Concha sostuvo que puede haber casos particulares a los cuales sí es necesario darles liquidez. "Los bancos están en condiciones de separar la paja del trigo", afirmó el secretario de la Sofifa, el cual aseguró que la banca está sana, pero que hay que salvaguardar las platas. Más tarde, el secretario de Estado se reunió con el presidente de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), Carlos Jorquiera, y le planteó que la acción público-privada, incluyendo al sistema financiero, son claves para que "podamos avanzar".		El artículo contiene un llamado general a cursar préstamos bancarios realizado por el Ministro de Economía. Cabe señalar que la tasa fijada por el Banco Central ha bajado, pero esa reducción no se traspasa directamente a la banca privada, por un lado, lo que se suma a las restricciones propias para acceder a un crédito. Lo señalado en el artículo ya lo recoge una cita realizada por el senador José Antonio Gómez que critica a la entidad estatal (BancoEstado) por "las altas tasas y burocracia que aplica..." (Ver análisis de artículo N° 3). De acuerdo a ello, la opinión de un senador de la república es distinta a lo planteado por los discursos de prensa y publicitario. Concepto: baja de tasas en la banca privada.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El titular de la portada es político: "Frei y Gómez se inscriben para primarias regionales"		

Tabla 28 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

CONCLUSIONES GENERALES DEL EJERCICIO.

ANÁLISIS CONTENIDO COMERCIAL “HAY JUNTA” DE BANCO ESTADO.

Los artículos revelan la fragilidad del contexto económico nacional. En ese sentido se constatan las distintas medidas impulsadas por el Estado para ir en apoyo de los agentes económicos más frágiles. En muchas de ellas, está involucrado BancoEstado. De los siete artículos analizados, en cinco se hace mención directa al apoyo de BancoEstado en distintas líneas de acción y para distintos tipos de públicos (ver tablas N° 22, 23, 24, 25 y 26). Aquí se producen coincidencias directas de contenido entre los discursos de prensa, que habla por ejemplo, de apoyos concretos para los pequeños empresarios agrícolas, y publicitario, que señala a un banco cercano en tiempos de crisis (“Tuyo, ahora más que nunca”), e incluso, al que pertenecen todos los chilenos, pequeños empresarios agrícolas incluidos.

Por otra parte, existen dos artículos (tablas N° 27 y 28) que señalan las dificultades del acceso al crédito de las pymes, producto de los trámites y las altas tasas de interés. No hay alusión directa a BancoEstado (salvo el comentario del Senador Gómez, ver destacado en amarillo del artículo N° 3 en el Anexo N°5), más bien se trata de una crítica a la banca privada.

La acción comunicativa e ideológica del Estado, que en este caso se puede interpretar como un **“banco que apoya a los chilenos con todos sus instrumentos”**, se expresa con claridad en ambos soportes (prensa escrita y televisión). Se puede entonces concluir que en este ejercicio de comparación hay sintonía de contenidos entre ambos discursos.

ANEXO 6 / 2009.

ANÁLISIS CONTENIDO COMERCIAL “CAJA VECINA” DE BANCO ESTADO.

- Fecha aparición en pauta publicitaria: **29/07/2009**
- Duración: 57 segundos.
- Período en el aire de la primera emisión: 29/07/2009 - 20/08/2009
- Soportes en TV: Canal 2, 4, 7, 9 y 11.
- Cantidad de emisiones en el período: **169**.

SECUENCIA 1		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	Primer plano de rueda pinchada. Corte a plano general de hombre mirando rueda pinchada. Mueve la cabeza diciendo "no". Corte a primer plano de rostro de protagonista que levanta la mirada buscando algo.	Un hombre adulto ha pinchado la rueda de su auto. Un poco contrariado mira a su alrededor para solucionar el tema.	En los planos predominan los tonos opacos. El cielo es blanco como día nublado. El auto es de color plomo metalizado que contrasta con el negro del pavimento y la chaqueta café del protagonista.-	El segundo plano describe líneas diagonales que refuerzan la fuga de la toma. Se contraponen a la vertical formada por el protagonista. El tercer plano está marcado por diagonales (formadas por el automóvil y el protagonista) que cruzan el cuadro en forma vertical.	Hay una pequeña angulación en el segundo plano.	Composición musical donde predominan los acordes de una guitarra. Efecto de sonido de ciudad de fondo. Efecto de sonido de barrio. Efecto de sonido de "quettehues" volando en día de lluvia.	-
	C o n t a c i ó n	El hombre está complicado. No tiene mucha idea sobre cómo resolver el pinchazo. Está en un lugar que le es ajeno.	Su mirada está buscando ayuda.	Todos los tonos presentes en el registro fílmico connotan un día nublado, gris, frío.	Las diagonales ayudan a dar la idea de un sitio grande, inhóspito.	Da la sensación de un lugar ajeno.	La música es alegre y nostálgica. Se contrapone a la dureza de los primeros planos, que son fríos.	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
• Imprevistos. • Problemas. • Búsqueda de soluciones a la mano.		-						

Tabla 1 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 2		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
D e n t a c i ó n		Corte a plano general de una calle. Entra al plano por la derecha un triciclo manejado por un hombre. Frena. Corte a plano medio del protagonista que le pregunta al chofer. Corte a plano general compuesto. De fondo vemos al chofer del triciclo. En PP vemos la espalda desenfocada del hombre. Corte a plano medio de hombre que le contesta. Corte a plano medio del triciclo en ruta. Es guiado por el chofer y transporta al hombre. Corte a plano general de la fachada de la vulcanización. El triciclo llega a su destino. Vemos al mecánico que cierra la cortina de fierro. Corte a plano medio de mecánico que lleva sus manos a la cintura contrariado.	El chofer del triciclo frena y pregunta si puede ayudar en algo. El hombre le pregunta por una vulcanización. El chofer le indica que sabe y que lo lleva. El hombre señala que mejor se van caminando. Finalmente la escena se resuelve con el hombre transportado hacia la vulcanización que está a punto de cerrar por colación. El chofer del triciclo grita que no cierre porque le trae una pega. El mecánico mira contrariado.	Los tonos del contexto son pasteles deslavados. Predominan los grises y amarillos en los muros. La vulcanización tiene dos tonos. Amarillo deslavado y rojo ladrillo deslavado.	Los primeros planos predominan las horizontales de los muros de fondo (contexto). Se contraponen a las verticales producidas por los personajes. En el plano donde el chofer transporta al protagonista, predominan las diagonales del fondo (contexto). Esto da la sensación de velocidad al trayecto en triciclo. En el plano final predominan las horizontales del fondo con un leve ángulo. Los protagonistas se contraponen a ellas. Está presente el círculo-letrero de la vulcanización. Se trata de un elemento que está en todo el relato (círculo).	En los primeros planos sólo hay angulación leves. El plano del protagonista es frontal. El plano del trayecto tiene una angulación que destaca las líneas diagonales del fondo (casas de fondo). Hay leves angulaciones en los planos finales.	Efecto de sonido de frenada. En la composición musical de fondo predomina el acordeón. Chofer de triciclo: ¿lo ayudo? Hombre protagonista: ¿Sabrá si hay una vulcanización por aquí cerca? Chofer de triciclo: Sí, yo lo llevo. Súbase Hombre protagonista: Mejor me voy caminando. Chofer de triciclo: No cierre, le tengo una pega.	Letrero de la vulcanización horizontal: "Vulcanización Alonso". Está escrito con blanco y brocha gorda. Letrero de la vulcanización vertical. Vulcanización, escrito sobre una rueda blanca. Letrero: "Cerrado por colación". Tipografía clásica utilizada en los letreros de barrio.
	C o n n o t a c i ó n		Los planos dan cuenta de los íconos representativos de un barrio cualquiera, donde sus habitantes se conocen. El concepto que se utiliza para estos casos es "escala humana".	Se muestra un momento de incertidumbre, soledad. Se resuelve con la solidaridad mostrada por un transeúnte (chofer de triciclo) y la comprensión del mecánico que sacrifica su colación para resolver el problema del protagonista.	Los tonos potencian la estética del barrio clásico. Un poco viejo, bastante deslavado por el tiempo.	Las líneas potencian las escenas estáticas con líneas verticales (protagonista le pregunta al chofer) y las dinámicas con diagonales (protagonista transportado en el triciclo).	Las angulaciones permiten que los contextos se vean más grandes y amplios.	La música es nostálgica, evoca tiempos pasados. El diálogo tiene un acento popular, sin ser marginal.
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
• Incertidumbre, soledad. • Solidaridad, apoyo, ayuda.		-						

Tabla 2 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 3		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	Corte a plano medio. Vemos al mecánico arreglando la rueda y al protagonista que pregunta por el tiempo del arreglo mientras se saca la billetera del bolsillo trasero del pantalón. Corte a primer plano. Vemos que las manos del protagonista abren su billetera. Se alcanza a ver la C.I. y la tarjeta de la CuentaRUT. Corte a plano medio. Vemos al mecánico que le habla al protagonista mientras trabaja. Vemos la espalda del protagonista fuera de foco. Corte a plano medio. Vemos al protagonista que pregunta "¿un banco?"	El protagonista se encuentra dentro del taller conversando con el mecánico. Abre su billetera que no tiene dinero y le pregunta por un cajero automático. El mecánico, con una sonrisa, le dice que no es necesario porque hay un banco a la vuelta.	La escena es muy oscura. Predomino el negro y la máquina de fierro roja en la que trabaja el mecánico. En el fondo se dejan ver las herramientas del taller en las zonas de luz.	Predominan las verticales con los elementos que componen la escena: los personajes, las herramientas, la pila de neumáticos.	El primer plano es frontal. El plano detalle de la billetera tiene mucha angulación. El resto de los planos son frontales.	Música. Predomina la percusión de unas maracas. Efecto de sonido de máquina que saca la goma de la llanta. Hombre: "Oiga, ¿y esto es rápido?" Mecánico: "rápido, ya lo tengo casi listo ya". Hombre: "sabrá si hay un cajero automático por acá cerca". Efecto de sonido de disco que se detiene al momento de abrir la billetera. Mecánico: "¿pa qué quiere un cajero si aquí a la vuelta hay un banco?". Hombre: "un banco??".	Fugazmente aparecen las letras del CI y la tarjeta CuentaRUT.
	C o n t a c i ó n	Los planos dan cuenta de los íconos de un taller mecánico. La ausencia de luz es clave para verosimilitud de la escena. El taller se ve bastante frío.	El protagonista se impone en su rol de cliente preguntando por el tiempo del trabajo. El mecánico le responde con mucho relajo y manejo del tema. Sin embargo, cuando el protagonista pregunta por ayuda, el mecánico, se pasa de listo, con una contra pregunta que descoloca al protagonista en su rol de cliente. Este hecho marca la escala de barrio y sus facilidades, que es distinta a la de la ciudad.	Los tonos de la escena son fríos y lúgubres. Nos sitúan en un taller de barrio.	Predominan las verticales ya que se trata de planos interiores. Esto acota el tamaño del contexto.	La única angulación relevante la encontramos en el plano detalle de la billetera.	El tono de la contra pregunta del mecánico es clave en el diálogo: se pone en una posición distinta, canchera, conocedora de la materia barrial, que claramente el protagonista no maneja. Se ve sorprendido por la posibilidad que exista un banco en ese barrio. Sobre la música: la percusión de las maracas ayudan a crear tensión, suspenso en la escena.	La tipografía empleada da cuenta de documentos oficiales (reales).
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Economía a escala barrial. - Desarrollo de PYMES.		- Un banco a la vuelta.						

Tabla 3 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 4		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
  	D e n o t a c i ó n	Corte a plano general. Vemos la esquina de un negocio de barrio. Tiene letrero que anuncia la Caja Vecina. Hay un pendón con la información de la caja vecina. Hay un letrero de "Hay pan". El protagonista ingresa al almacén. Corte a primer plano. Una mano pasa la tarjeta de la CuentaRUT por una máquina de pago electrónica. En la pantalla aparece "CuentaRUT". Corte a plano medio. Vemos al protagonista y la dueña del almacén. El protagonista cuenta el dinero. Corte a plano medio del protagonista. De fondo vemos detalles del almacén y material promocional de la caja vecina. Corte a plano medio de la dueña. De fondo vemos los abarrotos.	El protagonista llega a un almacén de barrio ubicado en una esquina. Encuentra que el establecimiento posee una máquina para hacer transacciones con su CuentaRUT. Realiza un giro. Cuando cuenta el dinero se percató que uno de los billetes está roto. La dueña le señala con una sonrisa, que "sirve igual".	El frontis del almacén está muy iluminado. Tiene tonos amarillos pasteles, donde destacan los vivos naranjos del material promocional de la Caja Vecina. De fondo vemos otras casas del barrio en tonos grises y blancos.	En el primer plano predominan las verticales con algunas diagonales que se contraponen. La máquina registradora marca una línea diagonal en la composición de su plano. En el plano donde la dueña le pasa el dinero, predominan las verticales que se contraponen a las diagonales de fondo (estantería con abarrotos). En los planos medios a los protagonistas predomina la vertical.	El primer plano posee una angulación que hace evidente la esquina donde se ubica el almacén. El plano de la máquina registradora posee una angulación clara.	Música de fondo. Predomina el acordeón. Mecánico en off: "Claro, un banco pues". Efecto de sonido: bip! Protagonista: "ah... muchas gracias". Efecto de sonido de papel arrugado. "Pero está medio roto poh" Dueña de almacén: No, no se preocupe, si le sirve igual.	Letrero hay pan. Letras blancas sobre fondo rojo. Ejecución a mano alzada. Material promocional "Caja Vecina". Tiene el logo de la caja vecina trabajado con diseño profesional. Frase "Caja Vecina" en el lector digital de la máquina. Texto negro fondo verde.
	C o n n o t a c i ó n	Los planos dan cuenta de la naturaleza del barrio. Se trata de un barrio antiguo similar a los del casco antiguo de Santiago. Los planos internos nos sitúan en un viejo almacén de barrio, donde no hay mucha luz, hay un mostrador y predominan las estanterías de madera para los abarrotos. El plano de la moderna máquina registradora para la tarjeta se contraponen al concepto clásico y nostálgico del contexto	El protagonista llega a un ambiente cálido y cercano. Hay una actitud de servicio sincera que lo sorprende. Pero más le sorprende poder hacer una transacción bancaria sin estar en un cajero automático. La nostalgia y lo precario de lo antiguo, conviven con la tecnología en el relato. Es ese hecho que el protagonista desconocía lo que lo saca de apuro.	Predominan los tonos pasteles y sepías que dan un aire de nostalgia. Eso es apoyado por lo nublado del entorno. El interior de la escena es oscuro, aunque en menor medida que el taller mecánico. Cromáticamente destaca el verde de la pantalla, que representa la tecnología, la "luz", en un contexto más oscuro.	Los planos cerrados de detalle predominan las diagonales. Los planos exteriores abiertos predominan las verticales en oposición a las diagonales que dan la fuga al encuadre. En los planos medios predominan las verticales.	Las angulaciones le dan profundidad a los planos.	Los tonos del diálogo proyectan cercanía. Son acogedores. Incluso en el momento en que se pone en duda la veracidad del billete.	La presencia institucional / formal de Banco Estado se comienza a hacer presente a través de los letreros que señalan que en ese almacén hay un sistema "Caja Vecina". Se instala la imagen corporativa naranja relacionado al tema. Esto convive en el contexto de letreros a mano alzada propios de los almacenes de barrio.
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Bancarización del barrio. - Solución bancaria a la mano. - Fomento de la bancarización. - Confianza.		- Caja vecina. - CuentaRUT.						

Tabla 4 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 5		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	Corte a plano general. Vemos el frontis de la vulcanización Alonso. El mecánico se despide del protagonista mientras cierra la cortina. El protagonista camina con una rueda en la mano. Dos mujeres jóvenes se acercan a la cortina de fierro del taller mecánico.	El protagonista logra componer el neumático pinchado. Se dirige hacia su auto para cambiar la rueda. Mientras el mecánico baja la cortina una vez más, dos mujeres jóvenes lo saludan. Llevan una mochila en la mano.	Hay un poco más de sol en la escena, pero los colores de las paredes siguen siendo pasteles.	En la escena predominan las líneas horizontales que se tensionan con las verticales representadas por los personajes de la escena: protagonista, mecánico, dos mujeres jóvenes.	El plano es frontal con una leve angulación.	Música de fondo. Predomina el acordeón. Mecánico: "chao que le vaya bien". Efecto de sonido. Cierre de cortina metálica. Dos mujeres jóvenes: "Hola".	Letrero de la vulcanización horizontal: "Vulcanización Alonso". Está escrito con blanco y brocha gorda. Letrero de la vulcanización vertical. Vulcanización, escrito sobre una rueda blanca. Letrero: "Cerrado por colación". Tipografía clásica utilizada en los letreros de barrio.
	C o n n o t a c i ó n	El plano nos vuelve a remitir al la vulcanización. La complejidad, el problema en que estaba el protagonista ya está solucionado.	El protagonista vuelve a su auto. El mecánico sigue con su rutina de colación, pero antes que cierre totalmente la cortina, se pone a prueba su espíritu de servicio nuevamente. Dos mujeres jóvenes lo saludan para hacerle una consulta.	El sol que se cuela en el plano, va de la mano con la superación de un momento de adversidad (el pinchazo). Se trata de un hecho sutil.	Este plano es más amplio, por lo que deja ver más detalles.	-	El sonido refuerza la idea que se termina una historia, pero está comenzando otra, en el mismo punto que la anterior.	Ver secuencia 2.
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Complejidad resuelta. - Potencia economía de barrio.		-						

Tabla 5 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 6		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	Corte a plano general. El mecánico y las dos mujeres llegan caminando a la entrada del mismo almacén. Corte a plano medio del mecánico y Yoyita, la dueña del almacén. El mecánico le pasa dinero. De fondo vemos a las dos jóvenes que conversan con un muchacho. Corte a plano medio de Yoyita. Ella le habla mostrándole el dinero. Corte a plano medio del mecánico. Le sonríe y dice que el dinero sirve igual.	El mecánico acompaña a las jóvenes al almacén del barrio. En la ocasión, aprovecha de hacer un depósito en su cuenta. Se establece una paradoja, ya que Yoyita le reclama por un billete roto. El mismo por el que reclamó el protagonista escenas antes. Ahora, el mecánico es el que le da la misma respuesta: "sirve igual".	Tonos pasteles y deslavados del exterior del almacén. Interior oscuro. Predominan los tonos maderas y el blanco.	En el primer plano predominan las diagonales que le dan la fuga a la escena. A dichas líneas se contraponen las verticales que representan a los protagonistas. El plano del mecánico con Yoyita predomina la diagonal del mesón y las verticales de los estantes de fondo.	El plano presenta angulación a la derecha.	Música de fondo. Predomina el acordeón. Mecánico: "aprovecho de depositar esto". Dueña de almacén: Oye, pero esto está roto. Mecánico: "pero si sirve igual poh Yoyita".	Letrero hay pan. Letras blancas sobre fondo rojo. Ejecución a mano alzada. Material promocional "Caja Vecina". Tiene el logo de la caja vecina trabajado con diseño profesional. Frase "Caja Vecina" en el lector digital de la máquina. Texto negro fondo verde. En el interior vemos material promocional de la caja vecina tipo colgante redondo. En él aparece el pato.
	C o n t e n i d o	Los planos nos vuelven a situar en el almacén-Caja Vecina. El establecimiento se instala como un punto de referencia en el barrio. Casi un punto de información, hecho clave para las dinámicas comunitarias.	En esta parte del relato se produce el clímax de humor que tiene referencia con la "circulación del dinero". El mensaje no sólo establece a las Cajas Vecinas como centros de servicio bancario, sino también como agentes dinamizadores de la economía local.	Tonos resaltan el ambiente nostálgico del barrio.	Análisis similar a secuencia 4.	Análisis similar a secuencia 4.	Los tonos del diálogo siguen siendo cercanos y acogedores. Incluso en el momento en que se pone en duda la veracidad del billete.	La presencia institucional / formal de Banco Estado está presente a través de los letreros que señalan que en ese almacén hay un sistema "Caja Vecina". Se instala la imagen corporativa naranja relacionado al tema. Esto convive en el contexto de letreros a mano alzada propios de los almacenes de barrio.
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Circulación del dinero. - Agente dinamizador de la economía a escala barrial		- Caja vecina. - CuentaRUT.						

Tabla 6 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 7		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
  	D e n o t a c i ó n	Corte a fondo blanco. Entra por fade texto negro en dos tiempos: (1) "El Banco", (2) "en tu Almacén". Transición por giro a logo Caja Vecina con frase "Giros, depósitos y mucho más" y dirección web. Transición por giro a logo BancoEstado con slogan: "Ahora más que nunca".	Cierre institucional. La locución se refuerza con los mensajes (texto) que aparecen en pantalla: El banco en tu almacén. Caja vecina. Giros, depósitos y mucho más. BancoEstado. Ahora, más que nunca.	Fondo blanco con sombras grises animadas (dinámicas). Texto negro. Logo Caja Vecina naranjo. Isotipo BancoEstado en rojo, naranja y azul. Alto contraste con el fondo.	Horizontal.	Frontal.	Música de fondo. Predomina el acordeón Locución institucional: El banco en tu almacén. Caja vecina. Giros, depósitos y mucho más. BancoEstado. Ahora, más que nunca.	"El banco..." Texto negro en tipografía "Times", sobre fondo blanco. "...en tu almacén". Texto negro en tipografía "Times", sobre fondo blanco. Logo Caja Vecina en color naranja, junto a isotipo del banco. "Giros, depósitos y mucho más". Texto negro en tipografía "Times", sobre fondo blanco. Logotipo BancoEstado. BancoEstado. Ahora, más que nunca. Texto pequeño: infórmese sobre la garantía estatal a los depósitos.
	C o n t e n i d o	La composición de los planos es de fácil lectura. Son muy limpios. El mensaje es directo y simple.	El resumen del relato está en estos planos. Se comunica en forma simple y directa el mensaje de la Caja Vecina.	Alto contraste de los textos con mensajes. Esto ayuda al refuerzo visual de los mismos. Actúa como "ayuda memoria" del relato publicitario.	Limpieza del mensaje final.	Limpieza del mensaje final.	La locución institucional se distingue del tono de los diálogos del relato. Es fuerte, segura y rápida. Actúa remarcador de las ideas que se quieren transmitir.	El texto es muy simple y clásico. No tiene protagonismo particular, ya que destacado es el logo de la Caja Vecina y el banco.
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
- Ahorro de costos y tiempo al evitar desplazamientos a sucursales del Banco y/o Centros de Pago. - Servicios bancarios en el barrio.		El banco en tu almacén. Caja vecina. Giros, depósitos y mucho más. BancoEstado. Ahora, más que nunca.						

Tabla 7 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

SECUENCIA 8		CÓDIGOS						
		Organización	Narrativo	Cromático	Lineal	Angulaciones	Sonoro	Letras
	D e n o t a c i ó n	Corte a plano general del pato. Está sobre el mostrador. De fondo vemos las repisas del almacén.	El pato entra al cuadro por la derecha haciendo el paso "moonwalk" que popularizó Michael Jackson. Hace un giro y queda en la punta de los pies.	Predomina el amarillo del pato sobre los tonos madera del fondo.	Predomina una trama vertical y horizontal en el fondo.	Frontal, sin angulación	Pato: "de Michael". Grito del pato como Michael Jackson: auuuuu!	-
	C o n t e n i d o	El pato no está presente en la historia. Este plano es un adicional que utiliza al ícono-mascota del discurso publicitario del banco. El mensaje del pato, nada tiene que ver con el mensaje de la Caja Vecina. Sólo comparte el fondo del almacén (repisas).	El pato es el chiste final del comercial. Totalmente desvinculado del relato troncal, pero no de la locación (está en el mostrador del almacén), sólo hace referencia al período en que es lanzada la campaña, que coincide con la muerte de "Jacko".	El fondo está más oscuro debido a que se trata de 3D. El pato destaca sobre él.	El encuadre corresponde a un "escenario" perfecto.	Se interpreta como un escenario.	"De Michael", corresponde a una deformación popular del lenguaje referida a la expresión "de más" (obvio). Esta frase es la única conexión -en doble sentido- con el relato original. El "De Michael" se refiere a lo obvio de todo lo comunicado con anterioridad. Grito corresponde a la imitación de "Jacko".	-
CONTENIDOS		CONCEPTOS PUBLICITARIOS						
Ícono-mascota institucional del banco: pato.		Pato.						

Tabla 8 Análisis de contenidos publicitarios código a código / Elaboración propia.

CONCLUSIONES

COMERCIAL “CAJA VECINA” DE BANCOESTADO.

El contenido del mensaje difunde los beneficios de la bancarización, que permite el acceso a los servicios y la tecnología de la banca, en este caso, a través del sistema Caja Vecina de BancoEstado. Esta es una de las acciones más significativas del proceso de bancarización impulsado por el Estado y el propio gremio bancario. La campaña muestra las múltiples posibilidades y herramientas que entrega la “Caja Vecina” para el desarrollo de las economías a escala barrio (comercio y PYMES). De esta forma, BancoEstado pone más cerca de los usuarios todos sus servicios, incluyendo por ejemplo, el pago de cuentas básicas.

El mensaje se transmite a través de una historia de barrio, solidaria, construida con los códigos reconocibles del almacén y la vulcanización.

En función de lo señalado, las claves de contenidos identificadas en la pieza audiovisual son sintetizadas e interpretadas como:

- (i) “Fomento de bancarización”
- (ii) “Economía a escala barrial”
- (iii) “Circulación del dinero en la economía”
- (iv) “Desarrollo de comercio y PYMES”
- (v) “Acceso a tecnología y servicios bancarios en el barrio”.

Las claves de contenido expuestas, que emanan del proceso de análisis código por código, también pueden tener manifestación en los artículos de prensa, por lo que no se descartan. Sin embargo, con estos elementos a la vista desarrollamos un ejercicio de simplificación conceptual para poder sintetizar, y finalmente proponer, la unidad conceptual mínima y fundamental que se comparará con el discurso informativo. Esto es:

“Agente de bancarización y fomento económico a escala de barrio”.

La estructura de esta unidad conceptual plantea dos conceptos independientes:

- (i) Agente de bancarización.
- (ii) Fomento económico a escala de barrio.

RESUMEN DE CONTENIDOS	CONCEPTOS PUBLICITARIOS
• Imprevistos, problemas. • Búsqueda de soluciones a mano. • Incertidumbre, soledad. • Solidaridad, apoyo. • Economía a escala barrial. • Desarrollo de comercio y PYMES. • La tecnología y servicios bancarios están en el barrio. • Acceso a la banca en el barrio. • Fomento de la bancarización. • Circulación del dinero en la economía. • Agente dinamizador de la economía a escala barrial. • Ahorro de costos y tiempo al evitar desplazamientos a sucursales del Banco y/o Centros de Pago.	• Caja vecina. • CuentaRUT. • Un banco a la vuelta de la esquina. • El banco en tu almacén. Caja vecina. Giros, depósitos y mucho más. BancoEstado. AHORA, MÁS QUE NUNCA. • Pato.
CLAVES DE CONTENIDO	• Fomento de la bancarización. • Economía a escala barrial. • Circulación del dinero en la economía. • Desarrollo de comercio y PYMES. • Acceso a tecnología y servicios bancarios en el barrio.
CLAVE	• AGENTE DE BANCARIZACIÓN Y FOMENTO ECONÓMICO A ESCALA BARRIO.

Tabla 9 Resumen de contenidos / Elaboración propia.



TABLA COMPARATIVA EMISIONES SPOT / ARTÍCULOS PRENSA. Spot BancoEstado “Caja vecina” / 47 segundos																											
Período en el aire														29/07/2009 al 20/08/2009 (23 días).													
Total emisiones en TV														169													
Artículos La Nación																											
Período de estudio														29/6/2009 al 30/8/2009 (período original). Abril-Junio; Primera semana de Septiembre (extra).													
Tamaño del corpus														134 artículos (editorial y economía).													
Meses		ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE					
Semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Período al aire spot BancoEstado																											
Período de análisis La Nación																											
Artículo La Nación																											
Nº	Título																										
1	CHILE TIENE EL MEJOR ACCESO A LA...	3																									
2	PROMUEVEN INGRESO DE POBRES...							25																			
3	BANCOESTADO DESTACA IMPACTO...											24															
4	EL ACCESO AL CRÉDITO Y LA...															30											
5	RESPONSABILIDAD DE BANCOS...																		14								
6	GOBIERNO ABOGA POR MÁS....																					2					
7	MAS DE 120 MIL JÓVENES YA UTILIZAN..																					4					

Tabla 10 Comparativa de contenidos / Elaboración propia.

ANÁLISIS TABLA:

Se detectan siete coincidencias de contenidos entre el comercial de televisión y los artículos de prensa en el período investigado. La pauta televisiva tiene su primera emisión al aire durante la cuarta semana de julio de 2009, con una duración aproximada de cuatro semanas del 29/07 al 20/08, total 23 días (celdas en naranja). Dada esa coordenada (celda en rojo), se investiga en los diarios publicados -con versiones en Internet- cuatro semanas antes y cuatro después de lo señalado (celdas en amarillo). En total, diez semanas, incluyendo la de inicio (cuarta semana de julio). A eso se agrega la cobertura de los meses abril y mayo, y la primera semana de septiembre (celdas en blanco). El diario La Nación ha tenido períodos donde no ha publicado artículos editoriales que fijen su posición frente a un tema. Sin embargo, a partir del segundo semestre de 2008 volvieron a redactar dicha sección. Esto llevó a detectar, y extraer, 134 artículos de las secciones "editorial y economía". De ellos, en siete, se encontraron **coincidencias directas** de contenidos entre ambos discursos (celdas en lila). Tres, publicadas antes del período de emisión del comercial "Caja Vecina", dos, publicados durante las cuatro semanas al aire, y dos después del período de emisión. La campaña publicitaria tiene 169 emisiones al aire de 47 segundos, en un período de 23 días. Se trata de una campaña de intensidad media, que intenta llegar con el mensaje del proceso de bancarización en los barrios, en un período razonable de pauta (cuatro semanas). El soporte más utilizado es el Canal 2 con 76 emisiones.

Se dispone de toda esta información desagregada en el CD con material extra/complementario adjunto a la tesis. Sobre el particular, se incluye archivo Excel con el levantamiento de la pauta para este comercial en particular.

1. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	03/04/2009	SPOT CAJA VECINA	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	CHILE TIENE EL MEJOR ACCESO A LA BANCA EN AMÉRICA LATINA			
BAJADA	Esta es una de las principales conclusiones de la encuesta realizada por la Federación Latinoamericana de Bancos (Felaban) dada a conocer ayer junto a la Asociación de Bancos y de Instituciones Financieras (ABIF).			
SECCIÓN	Economía			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		- Fomento de bancarización. - Economía a escala barrial. - Circulación del dinero en la economía. - Desarrollo de comercio y PYMES. - Acceso a tecnología y servicios bancarios en el barrio. - AGENTE DE BANCARIZACIÓN Y FOMENTO ECONÓMICO A ESCALA DE BARRIO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
En ningún país de América Latina la población adulta tiene alto acceso a los servicios bancarios. Sin embargo, Chile es la única nación que se encuentra en un nivel mediano, tomando en cuenta que el 60% de las personas tienen algún producto de la banca, específicamente cuentas de ahorro que es considerada la "base" para la bancarización. Esta es una de las principales conclusiones de la encuesta realizada por la Federación Latinoamericana de Bancos (Felaban) dada a conocer ayer junto a la Asociación de Bancos y de Instituciones Financieras (ABIF). Al respecto, el presidente de los bancarios, Hernán Somerville, dijo que no es de extrañar la positiva situación en que se encuentra la banca chilena debido a sus permanentes esfuerzos e inversión por bancarizar a la población, según consigna ValorFuturo. La encuesta divide a los países en tres grupos: en el primero están los países de muy bajo acceso, esto es donde alrededor de un tercio o menos de la población tienen accesos a los servicios bancarios, donde se encuentran Argentina, Bolivia, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Perú y República Dominicana. En el segundo grupo de países de bajo a mediano acceso, (se ubica el 40% de la población) están Brasil, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Panamá, Uruguay y Venezuela, mientras que en el tercero, los de mediano acceso, donde se encuentra entre el 50-60% de la población, el único exponente es Chile. Al exponer la encuesta, su autora Liliana Rojas manifestó que existen factores de naturaleza social que son cruciales en las limitaciones de acceso de las pymes y las microempresas al crédito entre los que figuran los bajos ingresos, informalidad y falta de cultura financiera. Desde el punto de vista de los bancos, menos del 70% tienen unidades especializadas para dar crédito a las pymes. "La gran mayoría no las tiene, por ello falta mucho en su especialización para dar créditos a las empresas pequeñas", concluyó.		El artículo da cuenta del liderazgo nacional en materias relativas a “bancarización”. Es el propio Presidente de los bancarios quien señala los esfuerzos y la inversión realizada para alcanzar ese objetivo: “Al respecto, el presidente de los bancarios, Hernán Somerville, dijo que no es de extrañar la positiva situación en que se encuentra la banca chilena debido a sus permanentes esfuerzos e inversión por bancarizar a la población, según consigna ValorFuturo”. Concepto: proceso nacional de bancarización.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El artículo se publica cuatro meses antes de la salida al aire del comercial. El titular de portada es político: “Salud advierte retroceso de 40 años si se prohíben anticonceptivos”		

Tabla 11 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

2. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario						
FECHA	25/05/2009	SPOT CAJA VECINA	ARTÍCULO	PORTADA		
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	Iniciativa beneficiaría a niveles socioeconómicos D y E: PROMUEVEN INGRESO DE POBRES AL SISTEMA FINANCIERO FORMAL					
BAJADA	Propuesta hecha por la consultora habitacional RedAlmarza busca que el Gobierno -a través de subsidios- consolide el mercado de las viviendas sociales usadas para que los sectores de menos recursos las adquieran y les sirva, además, de respaldo para pedir un crédito.					
SECCIÓN	Economía					
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		- Fomento de bancarización. - Economía a escala barrial. - Circulación del dinero en la economía. - Desarrollo de comercio y PYMES. - Acceso a tecnología y servicios bancarios en el barrio. - AGENTE DE BANCARIZACIÓN Y FOMENTO ECONÓMICO A ESCALA DE BARRIO.				
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.				
Abrir el acceso al sistema financiero de los sectores más vulnerables es lo que busca la empresa RedAlmarza. Su propuesta consiste en consolidar el mercado de la vivienda social usada en los niveles socioeconómicos D y E para que así puedan contar con ese respaldo y ser ciudadanos "bancarizables" por el mercado. La consultora, después de varios análisis, llegó a la conclusión que el mercado secundario de viviendas sociales -que al 31 de marzo 2009 en la Región Metropolitana registraba 17 mil 300 promesas de compraventa a la espera de la aprobación de los subsidios del Fondo Solidario I- se extiende más allá del ámbito habitacional, puesto que genera las condiciones para un positivo impacto socioeconómico en los segmentos más pobres de la población. En ese sentido, el gerente general de la firma e impulsor de la iniciativa, Sergio Almarza, señaló que este cambio estructural forma una plataforma para el ingreso mucho más amplio a los servicios financieros. "Al existir este tipo de viviendas, las personas pueden pedir dinero y acceder formalmente al mercado, ya que contarán con este aval para solicitar préstamos con mejores tasas de interés", sostuvo. El ex asesor de los ministros de Vivienda de la década de los 90 agregó que, en la actualidad, los pobres no tienen cabida en el mercado formal y deben acudir a prestamistas o usureros que nadie regula y que en la mayoría de los casos le cobran tres veces el valor del préstamo. "Al existir este mercado secundario sólido y permanente comienza a ser una garantía real para el sistema, porque después de una buena educación no hay nada más inclusivo que pertenecer al sistema bancario y eso implica una medida revolucionaria digna de lanzar como proyecto bicentenario". Como antecedente para impulsar esta moción, Almarza argumentó que las viviendas sociales usadas el 2008 pegaron un salto en la cual muchas personas se interesaron en adquirirlas. "Es una gran consolidación de este mercado. Genera oportunidades para los allegados, puesto que de no existir esta posibilidad tendrían que vivir en sectores periféricos, lejos de sus redes sociales y lugares de trabajo". SUBSIDIOS NACIONALES Debido a esta explosión y para apurar el trámite para adquirir estos inmuebles, la consultora presentó una propuesta a los ministerios de Hacienda y Vivienda para que se apruebe la entrega de un fondo especial por única vez para la compra de 25 mil casas con un subsidio adicional de hasta 570 UF (\$12 millones) según las condiciones socioeconómicas de las familias. Esta iniciativa es similar al fondo especial anunciado a comienzos de año para la clase media y se sumaría a los 41 mil 218 subsidios presupuestados para este año (sin contar con los nuevos beneficios anunciados por la Presidenta el 21 de mayo), con la diferencia que éstos serían destinados sólo para viviendas de segunda mano. Además, según la consultora, se necesitaría contar con un programa estable de alrededor de 2 mil subsidios mensuales para darle continuidad. Así las cosas, Almarza indicó que están esperando la respuesta formal del Gobierno, aunque reconoció que lograron una buena recepción por parte de Vivienda. Desde Hacienda le indicaron que lo está evaluando la Dirección de Presupuesto y agregó que "no estamos pidiendo que el Estado gaste más recursos sino más bien que los readeque y los distribuya de mejor manera". LOS PROS Y LOS CONTRAS El efecto que tendría este proyecto en el acceso al sistema financiero formal por parte de los sectores más rezagados de la población tiene		El artículo da cuenta de una iniciativa privada (RedAlmarza) que beneficiaría a personas de los niveles socioeconómicos D y E. A este segmento también apunta BancoEstado con su política de "gestión comercial con impacto social": "Abrir el acceso al sistema financiero de los sectores más vulnerables es lo que busca la empresa RedAlmarza. Su propuesta consiste en consolidar el mercado de la vivienda social usada en los niveles socioeconómicos D y E para que así puedan contar con ese respaldo y ser ciudadanos "bancarizables" por el mercado". El concepto central del artículo es el de "bancarización", que es utilizado en las opiniones de economistas de sectores de centro izquierda y derecha: "El director de Estudios del Instituto Libertad y Desarrollo, Tomás Flores, alabó este proyecto y sostuvo que todo incentivo que se entregue para que las personas sean propietarias de su vivienda es bienvenida. Asimismo, agregó que "cuando se tiene un inmueble inmediatamente pasas a ser bancarizable y se abre una serie de alternativas a las que antes no podías postular como acceder a créditos con mejores tasas". El ser un sujeto "bancarizable" corresponde a un objetivo que el país se propone para su desarrollo. El artículo es el reflejo de ello, al igual que el comercial de BancoEstado, que utiliza códigos correspondientes a la estética de sectores urbanos D y E. Concepto: proceso nacional de bancarización.				

opiniones divergentes. Para el economista de la Universidad Andrés Bello, René Sanjinés, la idea puede incidir en el acceso a un buen crédito, pues "la tenencia de activos fijos ayuda de cierta manera para que las personas puedan optar a una mejor bancarización, pero no es una característica determinante". En esa línea, agregó que el solo hecho que una persona tenga una casa no significa que pueda acceder a un préstamo inmediatamente, ya que hay otras condiciones que también priman a la hora de entregarlo como "la renta, el tipo de contrato de trabajo que tiene y si éste es variable o no". En tanto, Francisco Castañeda, académico de la Universidad de Santiago, sostuvo que la iniciativa de entregar estos subsidios es buena, puesto que "busca mejorar las condiciones de vida de los más pobres y eso siempre es bienvenido". En cuanto a que si esto incidiría a la hora de acceder a un crédito, Castañeda tiene una postura similar a Sanjinés. "El tener un inmueble no es fundamental, porque eso va a depender del sueldo, la ocupación y las condiciones socioeconómicas que tenga, pues el solo hecho que aparezca con un activo sirve para mejorar su imagen, pero eso no garantiza nada". El director de Estudios del Instituto Libertad y Desarrollo, Tomás Flores, alabó este proyecto y sostuvo que todo incentivo que se entregue para que las personas sean propietarias de su vivienda es bienvenida. Asimismo, agregó que "cuando se tiene un inmueble inmediatamente pasas a ser bancarizable y se abre una serie de alternativas a las que antes no podías postular como acceder a créditos con mejores tasas". A su vez, Carlos García, académico de la Universidad Alberto Hurtado, añadió que tiene un efecto colateral pues "permite que tenga un mejor acceso al sistema financiero". Además, indicó que con este respaldo se puede negociar mejor a una tasa de interés más conveniente, pero enfatizó que no es un cambio rotundo, aunque sí incide en una mejor posibilidad de negociar un préstamo. LN	
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO	El titular de portada es político: "PC dispuesto a pactar con la Concertación sin Humanistas"

Tabla 12 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

3. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	24/06/2009	SPOT CAJA VECINA	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	BANCOESTADO DESTACA IMPACTO SOCIAL DE SU GESTIÓN			
BAJADA	El Presidente de BancoEstado, José Luis Mardones, subrayó la gestión comercial con impacto social de la institución, lo que se acentuó el año pasado producto del difícil panorama económico, en el marco de la presentación del Informe de Sustentabilidad 2008.			
SECCIÓN	Economía / agencias. Nota menor.			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		- Fomento de bancarización. - Economía a escala barrial. - Circulación del dinero en la economía. - Desarrollo de comercio y PYMES. - Acceso a tecnología y servicios bancarios en el barrio. AGENTE DE BANCARIZACIÓN Y FOMENTO ECONÓMICO A ESCALA DE BARRIO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
El ejecutivo aprovechó la oportunidad para agradecer el compromiso de los trabajadores del banco para cumplir con la tarea que se ha abocado el organismo, en pos del mejoramiento de la calidad de vida de las personas, a través de las oportunidades de emprendimiento y el acceso al sistema financiero. En ese aspecto destacó la cobertura total alcanzada durante 2008, los productos a bajo costo para los clientes y no clientes, el apoyo a los microempresarios, la capitalización por US\$ 500 millones, la baja de tasas a piso y el traspaso de los beneficios a las personas, para la consolidación de deudas, el refinanciamiento de las mismas o la adquisición de la casa propia, por mencionar algunos de los beneficios. "Aunque en nuestra búsqueda de una mejor calidad de vida para los chilenos nos hemos topado con escenarios complejos, no hemos bajado los brazos. Muy por el contrario, hemos puesto todo de nuestra parte, hasta lo más impensado, por ir en ayuda de quienes más lo necesitan, por acercarnos a quienes están más lejos y por impulsar al resto del mercado a hacer lo mismo", sostuvo Mardones. El vicepresidente de la República, Edmundo Pérez Yoma, invitado a la ceremonia, destacó en su discurso los esfuerzos realizados por BancoEstado en términos de bancarización, tales como la expansión de la CajaVecina, el crecimiento de la CuentaRUT y las iniciativas en favor del emprendimiento de miles de microempresarios. Recalcó el accionar de la entidad en medio de la coyuntura financiera mundial, en que BancoEstado ha impulsado una serie de medidas para apoyar a sectores productivos de la economía nacional, como son la construcción, el comercio y el mundo agrícola.		El artículo da cuenta de la cobertura al acto donde se presentó el Informe de Sustentabilidad 2008 donde el Presidente de la institución aprovechó de repasar los logros. Pero es el Vicepresidente de la República, quién se encarga de subrayar los objetivos alcanzados sobre el proceso de bancarización mencionando, en concreto, los productos Caja Vecina y CuentaRUT: "El vicepresidente de la República, Edmundo Pérez Yoma, invitado a la ceremonia, destacó en su discurso los esfuerzos realizados por BancoEstado en términos de bancarización, tales como la expansión de la Caja Vecina, el crecimiento de la CuentaRUT y las iniciativas en favor del emprendimiento de miles de microempresarios". En este caso es la propia voz del Estado la encargada de promover el proceso, y aún más, los propios productos del Banco. Concepto: proceso nacional de bancarización.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El artículo analizado se trata de una nota menor en el contexto de la página del diario. De hecho corresponde a un texto redactado por una agencia de noticias. Corresponde a la cobertura de un acto de relaciones públicas del banco, también parte de su estrategia de comunicación. Esta nota presenta una sintonía total entre ambos tipos de discursos analizados (prensa/publicidad) y es publicada justo un mes antes de la salida al aire de la campaña publicitaria. El titular de portada es político: "Derecha dividida frente a la píldora del día después"		

Tabla 13 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

4. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	30/07/2009	SPOT CAJA VECINA	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	EL ACCESO AL CRÉDITO Y LA CONFIANZA DE LAS PERSONAS			
BAJADA	La banca pública aparece en el circuito financiero como actor diferenciador, arbitrando o regulando el mercado, y empuja a los privados a modificar sus políticas en favor del interés colectivo.			
SECCIÓN	Editorial			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		- Fomento de bancarización. - Economía a escala barrial. - Circulación del dinero en la economía. - Desarrollo de comercio y PYMES. - Acceso a tecnología y servicios bancarios en el barrio. - AGENTE DE BANCARIZACIÓN Y FOMENTO ECONÓMICO A ESCALA DE BARRIO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
La Universidad de Chile ha dado a conocer su Informe de Expectativas Económicas, instrumento que mide la confianza de las personas en un conjunto de opiniones y conductas acerca de la economía nacional. Los valores para junio en este estudio, que se aplica a 3 mil hogares, revelan un significativo aumento en la percepción de que la situación está mejorando en todos los ámbitos examinados. El índice subió 7,8 puntos porcentuales respecto del mismo mes de 2008 y 9,4 de alza en comparación con marzo de este año. De acuerdo con la interpretación de los responsables del sondeo, la gente espera estar en mejor posición dentro de doce meses y cree que hace un año las cosas estaban más mal, aunque la sensación en torno al presente continúa siendo negativa. Por lo mismo, la principal preocupación de las personas se mantiene: la falta de empleo, con 27,3% de menciones. Los datos se han conocido poco antes de que el INE entregue sus indicadores sobre desempleo, el que según expertos podría escalar a 10,6% desde el guarismo del trimestre anterior, que marcó 10,2%. Desde luego, y muy influidos por sus preferencias políticas en un año electoral, los analistas evalúan con distintos prismas el escenario. Si bien parece haber consenso en que se ha llegado al mínimo recesivo en la crisis y ésta no debería, por tanto, profundizarse, la diferencia de interpretación surge alrededor del tiempo en que el país permanecerá en ese piso; es decir, si se trata de un punto de inflexión o de una meseta. En opinión del ministro de Hacienda, el panorama para el segundo semestre apunta a un cuadro de estabilización y de paulatina reactivación en sectores "sensibles" a la demanda y al impacto que han tenido las medidas fiscales y monetarias. Es dentro de este contexto que las autoridades de Hacienda y del Banco Central han vuelto a insistir en la urgencia de que la banca privada traspase a personas y empresas la baja de interés, que en un año ha disminuido de 8,25% a 0,5%. De acuerdo con un reciente análisis, sólo en los últimos días las instituciones de crédito han bajado las tasas en función de los cambios que hizo el instituto emisor a comienzos de julio. Ha trascendido que a esta medida no ha Estado ajena la estrategia del Banco del Estado de ofrecer créditos más baratos que la competencia. El hecho es en sí interesante: la banca pública aparece operando en el circuito financiero como actor diferenciador, en alguna medida arbitrando o regulando el mercado, lo que obliga a los agentes privados a modificar sus políticas en favor del interés colectivo. Este cuadro constituye un buen objeto de análisis del rol que deben desempeñar los entes económicos públicos para que cumplan con su función social. Lo ha planteado el propio titular de Hacienda, quien advirtió que si los privados no flexibilizan sus restricciones al crédito, el Banco del Estado puede asumir un rol alternativo y expansivo, incluso más intenso.		El artículo instala a la banca pública, BancoEstado, como un ente corrector del mercado, sobre todo en lo referido al acceso al crédito: "Este cuadro constituye un buen objeto de análisis del rol que deben desempeñar los entes económicos públicos para que cumplan con su función social. Lo ha planteado el propio titular de Hacienda, quien advirtió que si los privados no flexibilizan sus restricciones al crédito, el Banco del Estado puede asumir un rol alternativo y expansivo, incluso más intenso". Concepto: acceso al crédito / proceso nacional de bancarización.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El artículo editorial es publicado en la misma semana del lanzamiento de la campaña publicitaria. El texto plantea en forma indirecta el rol que le cabe en la economía al BancoEstado. El titular de portada es político: "Bachelet: candidatos deben dar la cara a la opinión pública"		

Tabla 14 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

5. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	14/08/2009	SPOT CAJA VECINA	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	RESPONSABILIDAD DE BANCOS EN RECUPERACIÓN DE LA ECONOMÍA			
BAJADA	La señal del Banco Central apunta a un cuadro de estabilidad en el tiempo y reubica en las instituciones financieras la responsabilidad de actuar en clave de estímulo a la reactivación.			
SECCIÓN	Editorial			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		- Fomento de bancarización. - Economía a escala barrial. - Circulación del dinero en la economía. - Desarrollo de comercio y PYMES. - Acceso a tecnología y servicios bancarios en el barrio. - AGENTE DE BANCARIZACIÓN Y FOMENTO ECONÓMICO A ESCALA DE BARRIO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
Un áspero cruce de opiniones se ha producido en los últimos días en torno al irregular traspaso a empresas y personas de las sucesivas bajas de interés aplicadas por el Banco Central (BC) para reactivar la economía. De un lado, las autoridades de Hacienda expresaron su preocupación por un dato que a estas alturas parece irrefutable: el retraso de las entidades financieras en trasladar a empresarios y consumidores la disminución del costo del dinero; del otro lado, la posición del presidente de la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras (ABIF), Hernán Somerville, quien sostiene que la banca sí quiere hacer préstamos, pero se enfrenta a un cuadro de demanda deprimida y atomizada. En este debate intervino la Confederación de Trabajadores de Bancarios, que acusó a la banca de "colusión", es decir, de operar -como sucedió en el mercado farmacéutico- en un esquema de acuerdo monopólico para clavar un piso de la tasa por encima del que emana de las decisiones de política monetaria del BC. Según la organización sindical, en comparación con el primer semestre de 2008, en 2009 los bancos han ganado 12% más, debido en lo fundamental a que han pagado menos por el dinero, pero sin bajar en la misma proporción la tasa ni las restricciones de financiamiento, hechos que -por tanto- les han dejado un mayor espacio de réditos. El propio presidente de BancoEstado, que desarrolla una agresiva política de reducción de tasas en la línea de lo que debe ser la función social y de interés colectivo de la banca pública, se ha manifestado sorprendido porque contra sus proyecciones los privados no han secundado esa estrategia, a pesar de lo exitosa que ha sido para la institución estatal. Un informe conocido ayer ha confirmado esta percepción pesimista respecto del comportamiento de la banca: 44% de las empresas afirma que hoy es más difícil conseguir un crédito que hace un año y sólo 20% de ellas cree que hay más facilidades. En este escenario de dudas sobre el sector privado y su compromiso con la recuperación, el instituto emisor resolvió ayer mantener la TPM en 0,50% y advirtió que este nivel se prolongará en el tiempo. Aunque se especuló con que el Central podría adoptar nuevas medidas para "empujar" a la banca y reanimar la demanda, esto no sucedió, si bien el comunicado admite que las condiciones crediticias "se mantienen estrechas". La señal del BC apunta a un cuadro de estabilidad en el tiempo y reubica en la banca la responsabilidad de operar en clave de estímulo a la reactivación que han marcado Hacienda y el Banco Central durante 2009. Los privados deberían responder con hechos a la pregunta que ayer se hacía el experto que presentó el estudio sobre acceso al crédito: ¿hasta qué punto los bancos están aprovechando la crisis como una oportunidad para subir sus márgenes de ganancia? Si esto es así, las instituciones financieras estarían adulterando gravemente el sentido de las políticas fiscal y monetaria.		El artículo muestra que la banca privada no está cumpliendo su rol en la reactivación de la economía. Se habla incluso de colusión. A contrapelo está BancoEstado quien sí está reduciendo sus tasas de interés de acuerdo a lo dispuesto por el Banco Central: "El propio presidente de BancoEstado, que desarrolla una agresiva política de reducción de tasas en la línea de lo que debe ser la función social y de interés colectivo de la banca pública, se ha manifestado sorprendido porque contra sus proyecciones los privados no han secundado esa estrategia, a pesar de lo exitosa que ha sido para la institución estatal". El acceso al crédito, también forma parte de la política de bancarización impulsada por el banco para el fomento de la economía. Concepto: acceso al crédito / proceso nacional de bancarización.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El artículo editorial plantea la idea de dos bandos. Los buenos, donde están las instituciones públicas como BancoEstado, y los malos, representados por la banca privada. El titular de portada es político: "Bachelet lamentó muerte de mapuche y llamo al diálogo"		

Tabla 15 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

6. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	2/09/2009	SPOT CAJA VECINA	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	Presidenta Michellele Bachelet alabó el rol de BancoEstado en la crisis: GOBIERNO ABOGA POR MÁS ENTIDADES PARA COMPETIRLE A LA BANCA			
BAJADA	El ministro de Economía, Hugo Lavados, señaló que existen las bases para comenzar a debatir la incorporación de instituciones focalizadas para nichos especiales y destinadas a las necesidades de los sectores más vulnerables.			
SECCIÓN	Economía			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		- Fomento de bancarización. - Economía a escala barrial. - Circulación del dinero en la economía. - Desarrollo de comercio y PYMES. - Acceso a tecnología y servicios bancarios en el barrio. - AGENTE DE BANCARIZACIÓN Y FOMENTO ECONÓMICO A ESCALA DE BARRIO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
El lento traspaso de las bajas de tasas de interés fue una de las razones que llevó a la Confederación de Sindicatos de Trabajadores Bancarios y a un grupo de diputados de la bancada DC a realizar una acusación por colusión, a la que posteriormente se plegaron las empresas de menor tamaño. En ese sentido, en el marco de la celebración del aniversario 154º de BancoEstado y de la inauguración de la Caja Vecina 2 mil 500 (ver recuadro), la Presidenta Michellele Bachelet destacó el rol de la entidad estatal al señalar que "durante el año pasado, cuando comenzaban a llegar los primeros síntomas de la crisis económica, BancoEstado cumplió con su misión anticipándose a los movimientos del Banco Central. Es por eso que en la actualidad esta institución ofrece las condiciones más ventajosas del mercado para apoyar a las microempresas y a las personas". Para la Presidenta, el escenario de recesión permitió saber cómo estaba el país para resistir sus embates y precisamente gracias a que "contamos con instituciones bien regularizadas, con un activo rol del Estado, se logró sortear con éxito", y de paso desiluzó una crítica a "algunos que piensan y abogan por privatizarlo todo, reduciendo los mecanismos de control". Más competencia En cuanto a las acusaciones de colusión, el ministro de Economía, Hugo Lavados, no quiso referirse explícitamente al tema, sino que planteó la necesidad de generar más competencia al sistema bancario. "El tema más relevante para la banca consiste en elevar los niveles de competencia y sobre todo en aquellos productos que son más importantes para los sectores de menores ingresos y empresas de menor tamaño". Asimismo, añadió que si bien el exceso de barreras para poder entrar a ese mercado fue necesario para lograr un nivel de estabilidad, ya es hora de sentarse a conversar sobre cómo se puede integrar a nuevos actores. Así las cosas, el secretario de Estado argumentó que "una buena alternativa sería la creación de instituciones focalizadas a nichos especiales, sin exponerlos a riesgos excesivos, porque este es un terreno donde se puede comenzar a estudiar en serio". A su vez, el presidente de BancoEstado, José Luis Mardones, afirmó que todas las iniciativas que permitan mejorar la competencia del sector financiero son buenas. "Toda instancia que les entregue poder a los consumidores para cotizar un mejor crédito es positivo". En esa línea, agregó que también se debe transparentar la información, "que hasta cierto punto sí lo es, pero tiene demasiadas complejidades para el ciudadano común. Es pertinente que las personas cuenten con el apoyo de analistas para condensar determinada información". Debido a la política de otorgamiento de créditos, Mardones señaló que "en marzo avisamos que íbamos a destrabar el crédito sacrificando utilidades y así aumentar nuestra participación de mercado, lo que ha andado perfectamente dentro de los pronósticos nuestros, así que estamos muy tranquilos". Como consecuencia de ello, señaló que los márgenes de ganancia seguirán "apretados" hasta que la economía no necesite más estímulos. Ya hay 2.500 cajas vecinas en el país. La Presidenta Michellele Bachelet celebró la inauguración de la Caja Vecina de Angol, que se convierte en la número dos mil 500 de BancoEstado. La Mandataria resaltó que este hecho reafirma el compromiso del banco con las necesidades de los chilenos, puesto que con esta nueva sucursal, la entidad se convierte en la única institución financiera con presencia en todo el país, y mejora la accesibilidad de las personas al sistema bancario.		En el artículo, es la propia Presidenta Michelle Bachelet quien alaba la gestión de BancoEstado en la crisis. Dichas palabras son emitidas en el contexto del aniversario de la entidad y la inauguración de la Caja Vecina Nº 2.500: "En ese sentido, en el marco de la celebración del aniversario 154º de BancoEstado y de la inauguración de la Caja Vecina 2 mil 500 (ver recuadro), la Presidenta Michellele Bachelet destacó el rol de la entidad estatal al señalar que "durante el año pasado, cuando comenzaban a llegar los primeros síntomas de la crisis económica, BancoEstado cumplió con su misión anticipándose a los movimientos del Banco Central" Sobre la Caja Vecina la Presidenta señala que ella mejora la accesibilidad de las personas al sistema bancario, concepto conocido como bancarización: "Ya hay 2.500 cajas vecinas en el país La Presidenta Michellele Bachelet celebró la inauguración de la Caja Vecina de Angol, que se convierte en la número dos mil 500 de BancoEstado. La Mandataria resaltó que este hecho reafirma el compromiso del banco con las necesidades de los chilenos, puesto que con este nueva sucursal, la entidad se convierte en la única institución financiera con presencia en todo el país, y mejora la accesibilidad de las personas al sistema bancario". Concepto: acceso al crédito / proceso nacional de bancarización. El discurso es emitido por la máxima autoridad del Estado, bajo los mismos contenidos que el discurso publicitario.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El titular de portada es político: "120 ex dinas procesados por caos de derechos humanos"		

Tabla 16 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

7. COMPARACIÓN DE CONTENIDOS: discurso prensa / discurso publicitario				
FECHA	4/09/2009	SPOT CAJA VECINA	ARTÍCULO	PORTADA
TÍTULO ARTÍCULO LA NACIÓN	MÁS DE 120 MIL JÓVENES YA UTILIZAN SUBSIDIO AL EMPLEO			
BAJADA	La ministra del Trabajo, Claudia Serrano, recalcó que no se pueden seguir perdiendo plazas laborales, porque "llegó la hora" de emprender y reinstalar proyectos que estaban suspendidos. Además, reveló que se realizará una nueva licitación para la entrega de pensiones.			
SECCIÓN	Economía			
CLAVES DE CONTENIDO SPOT BANCOESTADO		- Fomento de bancarización. - Economía a escala barrial. - Circulación del dinero en la economía. - Desarrollo de comercio y PYMES. - Acceso a tecnología y servicios bancarios en el barrio. - AGENTE DE BANCARIZACIÓN Y FOMENTO ECONÓMICO A ESCALA DE BARRIO.		
CONTENIDO ARTÍCULO.		COINCIDENCIA.		
A sólo dos meses de su implementación, la cobertura del subsidio al empleo juvenil ya alcanza a 120 mil 921 personas, cifra que se reparte en porcentajes casi iguales entre hombres y mujeres (51% y 49%, respectivamente) y que ha significado tanto la retención como la contratación de trabajadores por parte de las empresas, pues según explicó ayer la ministra del Trabajo, Claudia Serrano, hay un estímulo de un tercio del beneficio que va al empleador. De hecho, más de 114 mil beneficiarios del subsidio son dependientes y casi 7 mil son independientes. La secretaria de Estado se reunió con un grupo de trabajadores que se están especializando en instalaciones eléctricas, a través del instrumento permiso de capacitación y con pobladoras de Colina que -gracias al programa beca para mujeres emprendedoras- inician cursos de ayudante de cocina. Ambos grupos utilizan alguna de las distintas alternativas que incluye el acuerdo nacional por el empleo y que a la fecha suman 10 mil 192 planes aprobados, contando la retención y el precontrato. Una de las que han tenido mayor acogida es el beneficio para las mujeres jefas de hogar, puesto que los 20 mil cupos inicialmente fijados ya fueron otorgados. Ante esto, Serrano explicó que "por el momento no está previsto ampliarlo, pero lo evaluaremos. Si la demanda está fuerte como hemos visto hasta ahora y el instrumento resulta adecuado para este grupo particular de mujeres emprendedoras, por supuesto que vamos a buscar la forma". Respecto a la desconfianza inicial que existía por parte de los trabajadores para tomar las medidas del acuerdo, principalmente el permiso de capacitación, por temor a que fuese una antesala del despido, la ministra aseguró que se ha ido disipando en parte tal inquietud, "pero acabamos de cerrar el segundo mes y hay mucho trabajo que hacer". Motivada por los "brotos verdes" que se comienzan a ver en la economía, agregó que "no se pueden seguir perdiendo puestos de trabajo, más bien llegó la hora de emprender, de resistir, de reinstalar proyectos y de formar a nuestra gente. La hora de pensar en que la salida de la crisis tiene que ser mejor que como entramos". Nueva licitación En tanto, luego de ser citada por la Comisión de Hacienda de la Cámara de Diputados para explicar las razones que tuvo el Instituto de Previsión Social (IPS) para revertir la licitación que se adjudicó BancoEstado en la entrega de las pensiones -que finalmente se mantuvo en BBVA- Serrano destacó que no hay irregularidades en el proceso y que todo se hizo pensando en el beneficio de los adultos mayores, ya que recibieron reclamos y sugerencias de que no era buena idea avanzar hacia una mayor bancarización de este segmento. Adelantó que se va a realizar una nueva licitación pública y que la información se podrá entregar probablemente el martes.		Al final del artículo se menciona el concepto bancarización desde un enfoque distinto. Una ministra de Estado, titular de la cartera de trabajo, da explicaciones sobre la licitación para la entrega de pensiones revocada a BancoEstado. Su argumento llama la atención: "todo se hizo pensando en el beneficio de los adultos mayores, ya que recibieron reclamos y sugerencias de que no era buena idea avanzar hacia una mayor bancarización de este segmento". Como sea, el concepto está presente en el texto. Concepto: proceso nacional de bancarización.		
CONSIDERACIONES DEL DISCURSO		El titular de portada es político: "Frei y Piñera empatan en segunda vuelta"		

Tabla 17 Detección de contenidos en prensa / Elaboración propia.

CONCLUSIONES GENERALES DEL EJERCICIO.

ANÁLISIS CONTENIDO COMERCIAL “CAJA VECINA” DE BANCO ESTADO.

Todos los artículos analizados hacen referencia a un proceso de bancarización y acceso al crédito impulsado tanto por el Estado, en ambos casos, como por los privados a través del gremio bancario para la *bancarización*. En este contexto, BancoEstado ejerce liderazgo. De los siete artículos, en cinco se alude directamente al concepto “bancarización” (Nº 11, 12, 13, 16 y 17). De esos cinco, en dos artículos (Nº 13 y 16) BancoEstado es el directo promotor del hecho noticioso difundiendo sus productos Caja Vecina, ServiEstado y CuentaRUT, que corresponde a la triada de bancarización de dicha entidad. El resto de las notas aluden a temas de acceso al crédito, donde BancoEstado también interviene en forma directa.

La acción comunicativa e ideológica del Estado, que en este caso se puede interpretar como un **“agente de bancarización y fomento económico a escala barrio”**, se expresa con claridad en ambos soportes (prensa escrita y televisión). Se puede entonces concluir que en este ejercicio de comparación hay sintonía de contenidos entre ambos discurso.

