



Universidad de Chile
Instituto de Comunicación e Imagen

**ESTADO, DERECHOS SOCIALES Y PUBLICIDAD
ESTATAL EN CHILE**
**Análisis de campaña de la red de protección social
'Red Protege'**

Tesis para optar al grado de Magíster en Comunicación Política

DANIELA SOL GUTIÉRREZ GAGLIARDI

Profesor Guía: Rafael del Villar Muñoz

Santiago de Chile

2012

La presente Tesis forma parte y se encuentra adscrita al proyecto Fondecyt n° 1090534 “Solidaridad, capital social y voluntariado: su construcción en el discurso de las políticas públicas y las campañas de promoción, y sus relaciones empíricas en la población nacional”, investigador responsable José Antonio Román Brugnoli.

Agradecimientos

A mis padres, Gonzalo y Edna

RESUMEN

Los últimos 20 años Chile ha vivido un progresivo proceso de privatización de servicios como salud, educación y previsión. El Estado chileno adscribe a diversos tratados internacionales que lo obligan a garantizar derechos mínimos, sin embargo, en el marco de Estado subsidiario, lo hace a través de bonos y subsidios que no afectan las políticas macroeconómicas que profundizan la desigualdad, mala distribución de los ingresos y segregación social.

El año 2009 se crea la red de protección social, la cual en sus intenciones expresas se encuentra garantizar derechos mínimos para todos los chilenos. Propone un cambio de enfoque en las prestaciones del Estado y políticas públicas: antes con un enfoque asistencialista, ahora con un enfoque de derechos.

Por otro lado, se puede afirmar que la sociedad actual se encuentra altamente mediatizada. Los medios de comunicación –televisión, prensa radio y publicidad- se configuran como articuladores de la vida social, económica y política: son referentes sociales y valóricos que contribuyen en la construcción de la realidad social.

La publicidad estatal es un medio efectivo de comunicación entre el Estado (y/o gobierno) y las personas, capaz de informar, educar y transmitir valores consecuentes con los valores de la nación. Es en este sentido que la campaña publicitaria de la ‘Red Protege’ tuvo la posibilidad de promover el cambio de enfoque -desde uno asistencialista a otro de derechos- y de derechos ciudadanos a través de la representación que se hizo en las piezas publicitarias de las prestaciones, de los usuarios, y de la racionalidad narrativa general de la campaña. La presente investigación sometió las piezas de la campaña a un análisis semiótico, intentando determinar si las representaciones de la red de protección social en su campaña de lanzamiento son coherentes con la intención manifiesta de los creadores de la ‘Red Protege’ de promover la garantía de derechos ciudadanos, con un enfoque de derechos.

Los resultados arrojaron el posicionamiento de ‘marca’ de la Red Protege. Es decir, se propone una interpelación emocional, que incentiva la atracción hacia la campaña a través de una

interpelación afectiva con poco anclaje en lo real, y se incentiva a su vez el “consumo” de las piezas publicitarias sin ofrecer información sobre las características de esta red.

El análisis de la campaña demuestra finalmente la dificultad de promover derechos sociales a través de un formato y herramienta propia del mercado (publicidad), y de esta manera se testimonia y explicita la dificultad de combinar el actuar restrictivo de un Estado subsidiario con la garantía de derechos.

ÍNDICE

Formulación problema	7
Capítulo 1. CONSIDERACIONES TEÓRICAS	
1.1. Modelo neoliberal y Estado garante	10
1.2 Derechos económicos, sociales y culturales en Chile	10
1.3 Derechos y Estado subsidiario	13
1.4. Estados y economías globalizantes	14
1.5 Modelo de desarrollo y estabilidad social: Chile en los últimos 20 años	15
1.6. Inicios y desarrollo de la Red de protección social en Chile	20
1.7. Programas de la Red de Protección Social	24
Capítulo 2. CONSIDERACIONES TEÓRICAS	
2.1 Cultura mundo	28
2.2. Mediatización de la cultura	28
2.3. Medios en el orden del discurso social	30
2.4. Publicidad económica, marca y publicidad institucional.	31
2.5. Tipos de publicidad.	32
2.6. La publicidad en la sociedad de consumo	33
2.7. Publicidad como actor social.	34
2.8. Publicidad: el nuevo actor político.	37
2.9. Marketing social: publicidad al servicio de los servicios	38
2.10. Publicidad Estatal	39
2.11. Campañas publicitarias	41
2.12. Campaña Publicitaria de la red de protección social.	42
Capítulo 3. METODOLOGÍA	
3.1. Análisis del discurso.	45
3.2. Análisis multimedial de la campaña ‘Red protege’.	46
3.3. Enfoque de derechos.	47
3.4. Cuerpo de análisis.	48
3.5. Modelo de análisis de la campaña ‘Red Protege’.	49
3.5.1. Modelo de análisis por piezas: Afiche	50
3.5.1.1. Elementos básicos para el análisis global. de los afiches	50
3.5.1.2. Categorías para el esquema de análisis semiótico.	51
3.5.1.3. Esquema de análisis afiches.	54
3.5.2. Modelo de análisis: video.	56
3.5.2.1. Elementos básicos para el análisis de los videos	56
3.5.2.2. Esquema de análisis de los videos	58

3.5.3. Modelo de análisis: Radio	59
Capítulo 4. ANÁLISIS	61
4.1. Análisis campaña: coherencia visual y narrativa	61
4.2. Análisis etapa 1	62
4.2.1 Afiches	62
4.2.2. Video	67
4.2.3 Radio	73
4.3. Análisis etapa 2	74
4.3.1. Afiches	74
4.3.2. Video.	76
4.3.3 Radio	82
5. CONCLUSIONES	84
5.1. Resultados obtenidos del análisis	84
5.2. Bandera como marca institucional	84
5.3. Protección y respaldo	86
5.4. Identificación de los sujetos	87
5.5. Beneficio y oportunidad	87
5.6 Enfoque de derechos	88
5.7. Campaña de Radio	89
5.8. Dificultad de representar enfoque de derechos desde un formato publicitario comercial	89
5.9. Consideraciones finales	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
Anexos	100

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Chile en los últimos 30 años ha vivido un sostenido fortalecimiento del modelo económico neoliberal, lo cual ha tenido como consecuencia cambios relevantes en aspectos sociales, culturales y ciudadanos. Uno de los cambios más significativos ha sido el giro desde una sociedad con presencia y centralidad del aparato Estatal y movida por intereses colectivos, a otra regida por las lógicas de mercado, que tienen en su base un imaginario social de competencia, consumo e individualismo, el cual, a su vez, genera grandes desigualdades sociales (Pnud, 2002).

La progresiva privatización de servicios como salud, educación y previsión nos permite afirmar que hoy asistimos a un desplazamiento de un modelo con derechos sociales, económicos y culturales garantizados por el Estado, hacia otro en el que el mercado actúa como ofertante. Esto último derivado del carácter de Estado subsidiario de nuestro país, establecido en la Constitución política de la República de 1980, el cual margina al Estado de la organización central de las

prestaciones que puedan ser ofrecidas por los privados, sólo asistiendo de manera focalizada a aquellos que por necesidad o dificultades económicas requieran de su ayuda.

La misma Constitución, por otra parte, le otorga carácter de constitucional a todos aquellos tratados internacionales de Derechos Humanos que Chile ratifica y que se encuentren vigentes. Estos tratados, entre los cuales se encuentra el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (ratificado por Chile en 1989), le otorga carácter de vinculante a los Estados con respecto de los derechos como educación como salud y vivienda (Pnud; 2002).

Los últimos 20 años se han desplegado un conjunto de políticas públicas que si bien han manteniendo las bases económicas de un sistema de libre mercado, también han ampliado las políticas sociales, las cuales han tenido un positivo impacto en el bienestar de las personas de mayor precariedad económica.

La red de protección social es creada por el gobierno de Michelle Bachelet el año 2009, y busca implementar un sistema social que se distancie del modelo asistencialista de políticas públicas anteriores, para instalar un sistema de protección integral que se centre en la garantía de derechos, conservando, sin embargo, el modelo económico y el carácter de Estado subsidiario establecido en la constitución. A pesar de conservar una economía ultra liberalizada, la red de protección social tiene en su origen y en sus bases ideológicas una postura crítica frente al modelo neoliberal (Trigo, 2008). Aún así, no pretende ser un agente de cambio en contra del sistema económico, sino que ser un soporte para las familias chilenas ante las características y posibles efectos adversos del modelo (precariedad laboral, inestabilidad económica y crisis familiares por causa de cesantía o enfermedad).

Esta investigación no tiene como objetivo el análisis de la red de protección social, sino un análisis de su campaña publicitaria de lanzamiento.

En un país como Chile, en el cual la interacción social con centralidad en lo colectivo ha sido desplazada por la individualidad y la actividad de consumir, se potencian los medios de comunicación en general, y la publicidad en particular, como agente en la producción de referentes sociales y valóricos. Por tanto, es relevante la configuración y modo de comprensión que se hace en los medios sobre conceptos tales como derechos, solidaridad, identidad nacional, igualdad, oportunidades, Estado, mercado, entre otros.

La relevancia de esto radica en la creciente capacidad que tienen los medios de comunicación –no absoluta, pero si real- de influir sobre la configuración de lo público y lo social. El Estado hace uso de la publicidad como medio de comunicación con la ciudadanía, y a través de ella promociona e informa sobre programas sociales, actividades, servicios y asuntos de interés público. En consideración de lo anterior, se justifica la relevancia de la campaña publicitaria de la Red de Protección Social, la cual intentaba configurarse como una política de cambio sobre el rol que venía desarrollando el Estado con respecto de la defensa y garantía de los derechos básicos: antes con un enfoque asistencialista, ahora con un enfoque de derechos.

El objetivo de la investigación es la descripción de la racionalidad que se encuentra en la base de la campaña publicitaria de la Red Protege, a través del análisis de sus afiches, spot y radio.

Tomando como base el análisis crítico del discurso (ACD), en particular el trabajo de Van Leeuwen y Van Dijk (1999, 2001), el objetivo de la investigación es determinar si en la argumentación audiovisual y las racionalidades presentes de manera implícita en el discurso de esta publicidad, hay un entendimiento de las prestaciones estatales como garantías de derechos ciudadanos universales, consecuente con una representación de políticas públicas con enfoque de derechos.

Esto implica anclar en una teorización que permita entender la situación chilena con respecto de los derechos sociales, y el rol efectivo que tenía el Estado en la garantía de estos al momento de la implementación de la red de protección social. Además, es importante desarrollar la importancia de los medios de comunicación y de la publicidad en la actualidad, y los alcances e influencias que tienen en el modo de comprender y explicar la realidad social.

CAPÍTULO 1

CONSIDERACIONES TEÓRICAS

1.1. Modelo neoliberal y Estado garante

Chile en los últimos 30 años ha vivido un sostenido fortalecimiento del modelo económico neoliberal, lo cual ha tenido como consecuencia profundos cambios no sólo en la economía del país, sino también en aspectos sociales, culturales y ciudadanos. Uno de los cambios más significativos ha sido el giro desde una sociedad con gran presencia del aparato Estatal y movida por intereses colectivos, a otra regida por las lógicas de mercado, que tienen a la base un imaginario social de competencia, consumo e individualismo. (PNUD, 2002)

La sociedad chilena se inclina cada vez más hacia un modelo basado en el individualismo y el consumo, con poco sentido de cooperación y del bien común. La actividad de consumir, además, está teniendo gran centralidad en la articulación de los vínculos sociales (PNUD, 2002). Por otra

parte, derechos tales como salud, educación y vivienda, hoy son bienes que se incorporan a la lógica del mercado, dejando en manos de los privados el acceso y la calidad, el cual se determina por el poder de pago de la población.

Los últimos 20 años se ha desplegado un conjunto de políticas públicas que si bien han manteniendo las bases económicas de un sistema de libre mercado, también ha ampliado las políticas sociales, las cuales han tenido un positivo impacto en el bienestar de las personas de mayor precariedad económica.

1.2 Derechos económicos, sociales y culturales en Chile

En Chile, el artículo 5° inciso 2° de la Constitución Política de la República le otorga carácter de Constitucional a los Tratados Internacionales que Chile ratifica y se encuentran vigentes, los cuales velan por el respeto y promoción de los derechos esenciales y fundamentales de las personas que emanan de la naturaleza humana, es decir, a los tratados de Derechos Humanos.

En el caso de Chile, el país adscribe al Sistema Internacional de Naciones Unidas y al Sistema Interamericano de Derechos Humanos, como Estado parte de los principales Tratados de Derechos Humanos. Actualmente existen 11 Convenciones Internacionales de Derechos Humanos vigentes en el País, siendo las más importantes la Carta Internacional de Derechos Humanos, compuesta por La Declaración Universal de Derechos Humanos (1948), el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1966, suscrito por Chile en 1989) y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966). Se suman a estos la Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969), la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (1979) y la Convención Internacional sobre Los Derechos del Niño de 1989 ratificada por Chile en 1990.

El Estado es el garante del cumplimiento de los derechos frente a los ciudadanos (Hopenhayn, 2005) y tiene, además, la obligación de asegurar enfoque de Derechos en las políticas públicas que genera y en el trato social que promueve. Es decir, el enfoque de derechos consiste en el deber de promover y posicionar los derechos sociales en base a los principios de no discriminación, indivisibilidad, exigibilidad y obligatoriedad, tanto en la implementación de

políticas públicas como en las representaciones que se hagan del Estado y de los ciudadanos (Contreras, 2007).

El enfoque de los Derechos Humanos de Naciones Unidas establece 4 principios básicos que deben regir como paradigma del desarrollo humano y social (Unicef, 2008):

- a) Universalidad: Se nace con Derechos Humanos sin importar origen, raza o sexo.
- b) Rendición de cuentas: se reconoce a todos (hombres, mujeres y niños) como titulares de derechos y no sujetos pasivos de actos de caridad.
- c) Indivisibilidad: Ningún derecho es más importante que otro. El estado debe garantizar el cumplimiento de todos los derechos que permitan un desarrollo emocional, afectivo y cultural, y no conformarse con asegurar derechos básicos como educación y salud.
- d) Participación: La cooperación por el desarrollo es más eficaz cuando participan los usuarios y comunidades a quienes se dirige.

Los Derechos Humanos, desde su proclamación en 1948, se han materializado distinguiendo entre los Derechos Políticos y Civiles, y los Derechos Económicos, Sociales y Culturales (Godoy, Carrasco, 2003). Los Derechos Civiles y Políticos (DCP) –contenidos en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, 1966- requieren para su ejercicio la abstención de prácticas vejatorias o abusivas por parte del Estado en contra de sus ciudadanos, y obliga a éste a restarse de actuar de manera que afecte las libertades individuales y el bienestar de las personas; mientras que los Derechos Económicos, Sociales y Culturales (DESC), -contenidos en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 1966- exigen una intervención del Estados en favor de los ciudadanos, con el fin de otorgar prestaciones que aseguren un nivel de vida básico de acuerdo a las posibilidad del desarrollo cultural y económico del país. Se considera que los DCP son auto aplicables, mientras que los DESC son “programáticos”.

En Chile, la progresiva privatización de servicios como salud, educación y previsión, el cual tiene a la base la teoría económica clásica que sostiene que los privados son más eficientes en la prestación de servicios, nos permite afirmar que hoy asistimos a un desplazamiento de los derechos sociales, económicos y culturales desde el Estado como garante hacia el mercado como ofertante, situación que tiende a la relativización de la obligación de hacer del derecho universal y exigible (Pnud, 2002). La situación anterior, en la cual las prestaciones de servicios se condicionan al poder de pago, en un país como Chile es inmensamente compleja, considerando además las

grandes desigualdades derivadas de la segmentación social, la mala distribución del ingreso, y el bajo poder fiscalizador que tiene el Estado con respecto de la oferta privada de servicios. “De acuerdo con la encuesta de caracterización socioeconómica (CASEN) del año 2003, el 10% de los hogares más pobres recibe sólo el 1.5% del ingreso nacional, mientras que los más ricos se adjudican el 42 o 43% de este, o sea, unas 28 veces más. Estas cifras muestran el grave problema de desigualdad que existe en nuestro país, lo que hace urgente la adopción de políticas públicas tendentes a disminuir esta brecha, otorgando la posibilidad de que las personas puedan participar con igualdad de oportunidades en la vida nacional, tal como lo prescribe la constitución política. Es en este contexto que los derechos sociales cobran importancia: se trata de garantizar a las personas el derecho de tener niveles mínimos de subsistencia digna, lo que se traduce en obligaciones específicas que los Estados, incluido Chile, se comprometen a respetar.” (Godoy y Carrasco, 2003)

El Estado chileno, entonces, se enfrenta a la dualidad de tener que gestionar el funcionamiento de un sistema que genera aquello que el derecho debe salvaguardar: altísimos niveles de desigualdad, concentración de riqueza, monopolio en el acceso a los beneficios del desarrollo y la globalización. “La protección efectiva de los DESC (derechos económicos, sociales y culturales) no advienen espontáneamente (...) consignan una normatividad general con demandas concretas que la sociedad y sus sectores demandan al estado, (...) vuelven a colocar en el centro del desarrollo la cuestión redistributiva.” (Hopenhayn, 2005: 250)

En la Constitución de 1980, al mismo tiempo que se le otorga rango de constitucional a todo Tratado Internacional ratificados por Chile y que se encuentre vigente de Derechos Humanos, se establece que el Estado de Chile es un Estado subsidiario. En un Estado subsidiario se combina una acción limitada del Estado con el dinamismo de las personas y cuerpos intermedios que componen la población. Los privados, por tanto, son los que actúan y manejan la economía, y el Estado se limita a actuar sólo en aquellos ámbitos que para los privados signifiquen pérdidas, enfocándose en la inversión social (Pnud, 2002). El Estado chileno, por tanto, se ha focalizado en garantizar el acceso a bienes y prestaciones mínimas a aquellas personas que se encuentran en situación de vulnerabilidad social, por medio de planes focalizados de accesos a servicios públicos según ingresos, o por medio de bonos y subvenciones.

Sin embargo lo anterior, en la región y en Chile ha habido un creciente interés por los DESC, tanto por sectores de la sociedad civil como ONG's, que han ayudado a develar cuál debe ser el rol del Estado como garante efectivo de estos, encausándose al respecto un debate

sobre cuáles serían las obligaciones del Estado, y los derechos mínimos exigibles para toda la sociedad (Carrasco, Godoy, 2003).

1.3 Derechos y Estado subsidiario

El derecho es un conjunto normativo e institucional que rige para todos los habitantes de un país por igual, el cual ordena la convivencia y la conducta individual y social de acuerdo a postulados jurídicos. La eficacia del derecho depende del despliegue de medidas que se adopten para hacer cumplir las normativas, y esta responsabilidad es de los organismos estatales (Pnud, 2002).

La democracia aspira a que todos participemos de las leyes que nos rigen. Esto implica que los ciudadanos le derivan al Estado el poder político como encargado de hacer cumplir las leyes (Sotelo, 2010). El Estado, por tanto, debiera resguardar la coherencia entre las condiciones de vida de sus ciudadanos con el estándar que se propone en su Ley fundamental –constitución-, y las convenciones y tratados internacionales a los que adhiere.

En los estados subsidiarios –países que adhieren al modelo económico de mercado-, la satisfacción de necesidades básicas se materializa por medio de la implementación de subsidios y políticas públicas las cuales, a su vez, funcionan como modo de combatir desigualdades sociales. Si bien los programas sociales y subsidios implementados en Chile intentan hacerse cargo de las desigualdades generadas por el sistema económico, no logran revertir o superar esta situación, e incluso, para algunos autores ofrece un marco de legalidad que lo facilita y fomenta. “Ante el Estado son todos iguales, pero lo son únicamente desde el principio de la legalidad. El Estado, como soporte igualador, es a la vez el soporte de derecho que legitima las demás desigualdades de riqueza, actividades profesionales, posición social, y un largo etcétera.” (Sotelo, 2010). En un país con las características socioeconómicas y políticas actuales de Chile, este modelo se ve desbordado. La ‘igualdad’ comprendida como oportunidades de trabajo ofrecidas en el mercado -la libre generación del mercado, sin regulación ni participación estatal de ningún tipo, como postula la teoría económica clásica- sin consideración de las desigualdades en el acceso al desarrollo social, la segregación, la marginalidad de sectores sociales y la desigualdad en el ingreso, no hacen sino que profundizar y avanzar en una sociedad injusta y mal equilibrada. “La igualdad de oportunidades es

entre desiguales y diferentes, de modo que el aprovechamiento de dichas oportunidades será desigual y distinto” (Vega, 2007).

1.4. Estados y economías globalizantes

Existe un estrecho lazo entre una sociedad capitalista de consumo y la globalización. Se cree que la globalización como fenómeno mundial totalizante comenzó en los años ochenta con las “eras” de Reagan y Thatcher; y proliferó rápidamente hasta articular el panorama internacional completo (Sotelo, 2010). Otros autores consideran que el proceso de globalización existe desde las etapas más tempranas del capitalismo, y por lo tanto la explosión en los años 80 es consecuencia de las tecnologías y cambios en los modelos económicos que la promovieron y propiciaron.

Las implicancias económicas de la globalización han sido entre otras, la desterritorialización de la producción, el abaratamiento de costos de mano de obra y la concentración de la riqueza en grandes corporaciones transnacionales. Entre los efectos políticos, ha provocado un debilitamiento de los Estados nacionales en el proceso de regulación. “La globalización alude al proceso de disolución del estado, al haber perdido la capacidad de controlar los procesos económicos que ocurren en su territorio, que dependen cada vez en mayor medida de factores transnacionales” (Sotelo, 2010: 301)

La globalización presiona a favor de una liberalización desreguladora y privatizadora. Es así como competencias que antes eran exclusivas del Estado como educación, salud, sanidad, etc., hoy tienden a la privatización y mercantilización de los servicios. Se refuerza una concepción individualista de la vida y mercantilista de lo social, en la cual, como se indicó anteriormente, el Estado deja de tener un rol articulador de lo social para dejarle este espacio al mercado. En un contexto de globalización, no es sólo el Estado chileno, sino que los estados nacionales en general quienes se enfrentan a la dualidad de cargar con la responsabilidad de garantizar derechos universales, y al mismo tiempo cargar con las dificultades derivadas de la globalización.

Los diversos tratados y convenciones internacionales que comenzaron a proliferar después de la segunda guerra mundial también han tenido un carácter global, y han tendido a la universalización de los DD.HH. Su implementación en los países adherentes depende de las

características políticas, económicas y culturales de cada país, los cuáles determinan finalmente su capacidad de incidir en políticas y marcos legales vinculantes que los protejan.

En el caso de Chile, al Estado no es una entidad fiscalizadora preponderante frente al libre actuar del mercado, ni en los ámbitos de la producción y el empleo, ni en la calidad y características de las prestaciones sociales que se hacen en el mundo privado.

1.5 Modelo de desarrollo y estabilidad social: Chile en los últimos 20 años

La situación económica y social del Chile actual tiene como origen el diseño de crecimiento y desarrollo económico y social que se instaló y se ha desarrollado desde hace ya más de 20 años, período en el que coinciden fenómenos como la expansión mundial de la globalización y el retorno a la democracia. Humberto Vega (2007) observa cómo en los primeros gobiernos democráticos, a pesar de las aspiraciones originales de la Concertación¹, coalición gobernante después de la dictadura, se produce un desplazamiento de las prioridades estatales desde lo social a lo económico, la cual derivó en el fortalecimiento de una sociedad volcada al consumo e individualismo con altísimos niveles de desigualdad.

El año 1990 la concertación de partidos por la democracia, coalición de centro-izquierda, llega al gobierno a través de las urnas después de 17 años de dictadura militar. Tal como indica Vega (2007), en sus inicios se enfrentó a 3 grandes desafíos:

- 1- Gobernar con una constitución de la cual no pudo erradicar sus artículos más proteccionistas de los intereses económicos, políticos y militares del régimen anterior,
- 2- salvar y promover una economía en la que muchos serían reacios de invertir, y
- 3- reconstruir una sociedad dividida y dañada por el efecto de una dictadura militar que debilitó fuertemente lo social, y cometió sostenida y sistemáticamente crímenes en contra de los Derechos de las personas.

¹ Concertación de Partidos por la Democracia, conglomerado de partidos políticos de centro izquierda (Partido Radical, partido Socialista, Partido por la Democracia y Partido Demócrata Cristiano), que a mediados de los años 80 se organizaron para derrocar la dictadura militar de Augusto Pinochet. Desde 1990 hasta 2009 la concertación gobernó democráticamente en 4 periodos, viviendo en sus primeros años un traspaso del poder pactado en base a acuerdos.

En su diseño original, uno de los objetivos principales fue el de fortalecer la participación de la sociedad civil a favor de la construcción de un nuevo país, para así recuperarse y superar los daños sociales del régimen anterior, y propiciar la reconciliación nacional y estabilidad social. Entre las medidas reparatorias principales se encontraba la de reducir los escandalosos índices de pobreza², y promover la participación y cohesión social.

Chile en esos años era un país pequeño el cual no había tenido resultados exitosos luego de la implementación del modelo económico neoliberal diez años antes por la dictadura militar. Se enfrentaba además con el desafío macroeconómico de sumarse al proceso de globalización mundial.

Si bien la “carta náutica” de la Concertación en un primer momento enfatizaba el desarrollo social como eje central de sus políticas públicas, lo cierto es que finalmente el crecimiento y fortalecimiento de la economía fue prioridad. Para Vega, la causa de esto se encuentra en el cuidado que se tuvo de evitar un fracaso económico lo que en ése momento, en el cual todavía se vivía un proceso de transición política pactada, hubiese sido considerado como un fracaso del modelo democrático.

La antropóloga y ex ministra de planificación Clarissa Hardy (2011) coincide con el diagnóstico de Vega. Los desafíos en los primeros gobiernos de la concertación eran enormes: debieron hacerse cargo de la reducción de la pobreza, la conducción económica del país y la consolidación de la democracia. Considerando las cifras económicas, fueron exitosos en sus objetivos. En 16 años el crecimiento de la economía rodeó el 5%, el ingreso per cápita subió de US\$3.000 (1989) a US\$ 16.000 (2011), y la pobreza decreció desde el 37.7% al 13.7%. (Hardy, 2011). Junto con lo anterior, se produjo una ampliación importante en la cobertura de acceso a prestaciones sociales, como son cobertura total de educación básica, reducción de la deserción escolar en la enseñanza media y ampliación de los programas sociales, entre otros.

La economía de los años ‘90 fue un éxito en términos de crecimiento. Sin embargo, se implementó un modelo de superación de la pobreza en base a medidas de subvención y programas sociales, el cual no tuvo a la base lógicas redistributivas. Así también, y por causa del modelo económico totalizante, la participación ciudadana tuvo como marco operacional leyes que promovían emprendimientos individuales y no colectivos, lo que provocó que los proyectos

² El porcentaje de pobreza en el año 1990 era de alrededor del 40% de la población.

sociales no gubernamentales se quedarán sin financiamiento o les fuera muy difícil operar. Así, la sociedad civil no logró posicionarse como protagonista de esta nueva democracia.

La sociedad chilena, entonces, comenzó un proceso de transformación por medio del cual se logró estabilidad económica, política y social, pero propició una sociedad volcada al consumo, individualista, de baja participación, altos niveles de desigualdad y que tiende paulatinamente a la segregación social, escenario totalmente contrario a las aspiraciones originales del modelo de desarrollo y de país, y de las condiciones que para Vega posibilitan el correcto desarrollo social al que debería aspirar una democracia “La complementariedad entre Estado y sociedad civil es el eje potencial del nuevo desarrollo democrático” (Vega, 2007:78)

Es evidente que en estos 20 años el estándar de vida de los chilenos ha subido comparativamente a los tiempos de la dictadura producto del crecimiento económico, de la recuperación de la estabilidad social y política, cobertura de educación escolar y de programas sociales focalizados en la población más empobrecida y marginal de la sociedad. Como se ha señalado, los programas sociales y subvenciones han ayudado a mejorar las condiciones de vida de muchos chilenos en situación de pobreza y marginalidad social y cultural, pero estos, junto con ser insuficientes como medio de superación de la desigualdad y segregación social, han contribuido a legitimar un modelo que fragmenta lo social y fomenta el individualismo y consumo.

El impedimento principal para generar cambios en el modelo socioeconómico fueron y son los enclaves más proteccionistas al modelo presentes en la constitución política de 1980 –o la constitución política completa considerando su gestación y origen-. En ella se establecen los principios del sistema económico neoliberal chileno, y contiene una serie de amarres al sistema, como por ejemplo, el sistema binominal de elección parlamentaria³. En los últimos gobiernos de la concertación se introdujeron reformas a la constitución que permitieron fortalecer el modelo democrático con respecto del inicio de los años ‘90, entre ellas, restringir el poder a las fuerzas

³ Sistema destinado a la formación de un parlamento bipartidista con un número más o menos equivalente de representantes de las 2 principales coaliciones, el cual produce una gran inamovilidad política, marginando del parlamento a quienes no formen parte de las coaliciones, y trasladando la competencia política dentro de ellas. Se ha propuesto en siete oportunidades la derogación del binominalismo. Las más relevantes fueron el proyecto con carácter de urgente de Ricardo Lagos el año 2005, y el llamado a una comisión por una nueva constitución de Bachelet el año 2006. En el primer caso, la oposición política del momento consideró que era un tema poco relevante y de oportunismo electoral, mientras que en la segunda el congreso rechazó la propuesta de la comisión con votos tanto de la oposición como de la misma concertación. En la actualidad (2012) ha habido una apertura política de parte del gobierno para el cambio del sistema, y trabajan en este tema tanto gobierno como oposición.

armadas y al consejo nacional del Estado, y en cambio fortalecer instituciones como el congreso⁴. Sin embargo, el sistema binominal y el bi partidismo presente en el congreso, por un lado marginó de las decisiones a los sectores políticos y sociales que no se encontraban representados en el congreso, y por otro lado, obligó a que todas las decisiones y reformas tuvieran carácter de acuerdo y pacto.

Diversos líderes de la concertación y de sectores políticos extra parlamentarios responsabilizan principalmente a la derecha chilena (oposición política parlamentaria entre los años 1990 y 2010) de no querer introducir ningún tipo de cambio a un sistema que favorece a la clase empresarial chilena, y de mantener una postura conservadora sostenida con respecto de diferentes medidas sociales orientadas a la democratización del acceso a servicios, como por ejemplo la entrega de preservativos en consultorios⁵, legislar a favor de la ley de divorcio,⁶ e implementar planes de control de la maternidad –pastilla del día después. Ignacio Walker en el congreso de la democracia cristiana del año 1998, manifestó la dificultad de gobernar con una derecha que es “Liberal en lo económico, autoritaria en lo político, y conservadora en lo cultural” (citado en Vega 2007). Por otro lado, la derecha chilena siempre ha acusado a la concertación de no preocuparse de ‘los problemas reales de la gente’, y en cambio instalar problemáticas que sólo incumben a la clase política como el sistema binominal y el voto en el extranjero. Los sectores de la izquierda extra parlamentaria, por su parte, consideran que ambos bloques se han beneficiado tanto del sistema de

⁴ En el año 2005 se aprobaron 58 reformas a la constitución que permitieron regular el poder de las fuerzas armadas, aumentar la capacidad fiscalizadora de parlamentarios y retirar el carácter de “constitucional” al sistema binominal de elección parlamentaria, entre otras. Sin embargo, dichas reformas fueron resultado de pactos y acuerdos políticos entre derecha y concertación, por lo que no fueron cambios radicales, ni abordaron la modificación sobre materias como desarrollo, equidad, igualdad, etc., o cambios político profundos como el fin del binominal. Ninguna de estas reformas consideraba un cambio del modelo o una nueva constitución, a pesar de los intereses manifiestos de diversos políticos de los partidos concertacionistas. (Biblioteca del congreso, 2005, <http://www.bcn.cl>)

⁵ El año 2008 la ministra de salud Soledad Barría ordenó como medida de salud pública la distribución gratuita en todos los consultorios nacionales del medicamento “Postinol 2”, la comúnmente llamada *pastilla del día después*. Ante esto, parlamentarios y alcaldes de derecha recurrieron a tribunales para revertir esta medida. Finalmente la distribución sólo se efectuó en las comunas que lo permitieron los alcaldes. En algunas comunas de alcaldes de derecha no se distribuye hasta el día de hoy.

⁶ La Ley de divorcio se aprobó en Chile el año 2006, siendo el penúltimo país en el mundo después de Filipinas e Irlanda. Durante su tramitación en el congreso, la iglesia católica, que tiene un estrecho lazo ideológico con la derecha más conservadora, financió campañas de televisión en contra de la medida. Al aprobarse la Ley, parlamentarios de derecha lamentaron la celebración de una Ley que atenta en contra de la familia, mientras que parlamentarios de la concertación la celebraron como un triunfo para las mujeres más pobres del país. (Archivo del congreso, 2005)

elección parlamentaria como del modelo económico y de desarrollo, lo cual se evidencia si observamos la vigencia del modelo.

En este contexto político de acusaciones cruzadas, reformas pactadas, intereses económicos, bi partidismos en el parlamento y marginación de diversos sectores políticos del congreso, ningún sector de la clase política tuvo la voluntad, compromiso ni cohesión suficiente para concretar reformas y cambios estructurales al modelo, que dirigieran el país por una vía de desarrollo que lograra compatibilizar el crecimiento económico con la garantía universal de Derechos por parte del Estado , revirtiendo los niveles de segregación y desigualdad que han aumentan preocupantemente.

En la actualidad, a dos años del primer gobierno de derecha después de la vuelta a la democracia, el país vive una fuerte crisis de representatividad. En estos años se ha deteriorado significativamente la confianza y la credibilidad hacia los gobiernos y la clase política, lo cual se ha reflejado en los resultados de las encuestas: los más bajos niveles de apoyo y confianza a toda la clase política en 22 años (CEP, 2012). Al mismo tiempo, se han desarrollado un conjunto de movimientos ciudadanos promovidos por diferentes sectores de la sociedad civil (educación, medio ambiente), los cuales no sólo plantean demandas sectoriales y gremiales, sino que manifiestan su desconformidad con el modo como hasta ahora se ha venido desarrollando tanto la economía como la sociedad.

La presente investigación no aborda la crisis que actualmente se vive con respecto del modelo, sino que hace una revisión de la situación hasta el año 2009 (año de implementación de la red de protección social).⁷

1.6. Inicios y desarrollo de la Red de protección social en Chile

Como se dijo anteriormente, los gobiernos de la Concertación desarrollaron una serie de políticas públicas y programas sociales que buscaban erradicar la pobreza y extrema pobreza en la cual se encontraba una enorme cantidad de chilenos a inicios de los años noventa.

⁷ Según los resultados arrojados por la Encuesta del Centro de Estudios Públicos, CEP, en octubre de 2009, el apoyo al gobierno de Michelle Bachelet era del 78%.

En los gobiernos de la concertación se produjo un gran aumento del gasto social en áreas estratégicas. Entre 1990 y 2007, el incremento en educación aumentó desde 624 mil millones en 1990, a 2.861 mil millones el 2007, desde 729 a 4.265 mil millones en previsión, y de 509 a 2.219 mil millones en salud⁸. El 2008, el gasto social se expandió en un 11,4% respecto del 2007. El incremento ha sido progresivo y ha beneficiado a miles de chilenos en situación de vulnerabilidad económica y social.

Estas políticas lograron que millones de chilenos salieran de la pobreza, pero sin disminuir la desigualdad que generaba el sistema político y económico. Es decir, el modelo neoliberal heredado de la dictadura no sufrió grandes transformaciones, pero el crecimiento económico, junto con medidas gubernamentales permitieron apalear y “ablandar” los efectos de desigualdad, pobreza y marginalidad que venía incrementándose desde los años ‘80.

La igualdad y no segmentación comenzaron a posicionarse como un imperativo ético a finales de la década de los ‘90 por parte de quienes creían y advertían que los gobiernos democráticos no debían sólo procurar el desarrollo económico. Dicho imperativo, manifestado incluso en los slogan de gobiernos de la Concertación (Lagos y Bachelet) tales como ‘Crecer con equidad’, no ha tenido sin embargo correlación con las cifras que cada año arrojan mediciones sociales tales como la encuesta de caracterización socio económica (Casen, 2009), las que muestran escandalosas cifras de enriquecimiento de los más ricos, y empobrecimiento de los más pobres.⁹

Según explica Clarisa Hardy, ministra de planificación social entre 2006 y 2008, el gobierno de Michelle Bachelet comprendió que seguir con políticas públicas dirigidas sólo a los sectores más vulnerables de la población chilena no alcanzaba para canalizar las inquietudes sociales de los sectores medios de la población, los cuales, tras 16 años de democracia, demandaban a los gobiernos y al Estado garantías de derechos mínimos consecuentes con el crecimiento económico y el desarrollo social (Hardy, 2011). Además, se enfrentaban a la necesidad de que el gasto social no sólo incrementara las cifras de personas y familias que salen de la pobreza, sino también procurara disminuir las cifras de gente que cae en ella – o vuelve a caer- por motivos de enfermedad o cesantía. “En una sociedad dinámica que crece a gran

⁸ Fuente. Dirección de presupuesto. Gobierno de Chile.

⁹ Las cifras de ingresos muestran que en un año, las deciles más ricos aumentan sus ganancias entre un 5% y 10 %, mientras los más pobres tienen congelados sus ingresos. Las subvenciones y bonos que son entregados por parte del estado permiten apalear las situaciones más extremas de pobreza, pero no cambian la creciente desigualdad. (Casen año 2009)

velocidad no existe una línea estática de la pobreza. Hay millones de chilenos que salieron de esa ‘pobreza estática’, es decir, la que se mide con algunos indicadores numéricos, pero que siempre viven en los márgenes de la calidad de los servicios públicos” (Hardy, 2011).

El año 2008 enfrenta a la economía mundial con una fuerte crisis financiera que comenzaría en EE.UU, y que tiene como origen el derrumbe del sistema hipotecario, desregulación de los mercados financieros, préstamos y del crédito. Los alcances de esta crisis fueron mundiales, y provocaron derrumbes de los mercados bursátiles, crisis alimentaria y empobrecimiento de las clases medias en muchos países. Increíblemente, muchos altos ejecutivos de bancos que tuvieron responsabilidad directa en las causas y desarrollo de la crisis, fueron beneficiados con millonarios bonos auto asignados, lo que a nivel mundial evidenció la extrema injusticia y desregulación que afectaba al modelo económico de mercado. Si bien los mercados inmobiliarios fueron afectados por la crisis, en Chile el impacto fue menor. La decisión del gobierno de Bachelet fue de no cortar el gasto social, sino que incrementarlo y fortalecerlo.

A pesar de Chile ser un país con una economía ultra liberalizada, la red de protección social tiene en su origen y en sus bases ideológicas una postura crítica frente al modelo neoliberal “La inestabilidad financiera azota a numerosas economías, amenazando con generar un cuadro recesivo mundial donde, como siempre, los más afectados terminarán siendo los más pobres del planeta (...) La crisis económica internacional es una derrota de los que creen que nada se debe regular, y que la desigualdad no se puede remediar.” (Bachelet, 2008, citado en Trigo, 2008) La red de protección social no pretende ser un agente de cambio político en contra del sistema económico, sino que ser un soporte para los ciudadanos y sus familias ante las características y posibles efectos del modelo (precariedad laboral, inestabilidad económica y estragos familiares por causa de cesantía o enfermedad). La red, por lo tanto, presiona a favor de un Estado como soporte activo y organizado cuando el escenario económico nacional e internacional produce efectos negativos en la sociedad y en la vida de las personas, como salvaguarda en caso de crisis. “A medida que hemos seguido profundizando la plena integración de Chile al mundo, más fuerte se ha hecho la urgencia de reducir desigualdades y resguardar –a través de una Red de protección social- a nuestra gente y nuestra economía de los shocks que afectan la economía.” (Bachelet, 2008 programa de gobierno. Citado en Trigo, 2008)

En diversos países de Latinoamérica se han implementado redes de protección para la población que no cuenta con seguridad social ni puede acceder a servicios privados, en particular para los sectores más empobrecidos, quienes finalmente son los más afectados ante los vaivenes de las políticas económicas y de las crisis de los mercados (Iglesias, 2001).

La red de protección de 2008 consiste en 8 programas sociales que extienden sus beneficios a las necesidades de la clase media, la niñez y la vejez, ya no intentando sólo asistir necesidades básicas y emergencias, sino que también garantizar derechos con base en el apoyo integral a la familia, para acompañar a esta desde la infancia a la vejez (Hardy, 2011). Este programa buscaba superar el enfoque de necesidad de las políticas públicas anteriores, e instalar un enfoque de derechos (ver capítulo 1.2) en todas las medidas y programas que tienen que ver con la mantención y la calidad de vida de las familias chilenas, integrando por tanto un enfoque de derechos por sobre un enfoque asistencialista (Trigo, 2008).

Según el gobierno de la época, la suma de todos estos beneficios tiene a la base una comprensión del Estado como acreedor de bienes sociales básicos, los cuales permiten disminuir la brecha social entre quienes tienen recursos económicos para acceder a servicios privados de salud, pensiones, educación; y quiénes no. En muchos programas la diferencia con políticas anteriores es que se extiende la cobertura de beneficios a sectores medios, como en el caso de la pensión básica solidaria, subvenciones y plan Auge de salud, y en otros casos, el programa tiene como objetivo específico proteger a las familias ante una eventual situación de precariedad social como el seguro de cesantía o subsidio al empleo joven ¹⁰ (CASSEN, 2009).

El gobierno de la presidenta Bachelet tuvo este “sello” de protección, siendo los programas de ‘Chile crece contigo’ y el de la ‘Pensión básica solidaria’ los más importantes y significativos por cuanto significaron una ayuda inédita por parte del Estado a las personas mayores de edad y el cuidado de la primera infancia.

En la actualidad, si bien el gobierno del presidente Sebastián Piñera ha continuado con los programas, se ha distanciado del concepto de “Red Protege” y red de protección social. Clarisa Hardy ha criticado el giro en las políticas sociales del actual gobierno (2012), argumentando que estos programas necesitan institucionalizarse aún más, y no volver a políticas focalizadas, lo cual significaría un retroceso “Este gobierno ha dado señales de querer

¹⁰ La tasa de desocupación juvenil se ha estabilizado alrededor de el 16% en los últimos años, superando ampliamente en promedio nacional. Fuente: encuesta CASSEN 2009.

volver al asistencialismo (...) por ejemplo, el gobierno, con cierta complicidad del Congreso, se ha olvidado que debería haber garantizado una cobertura de 60% para el programa Chile Crece Contigo. No se trata de tener un debate en torno a esto, se olvidan que la ley obliga a ello” (Hardy, 2012). Esta última situación puso en jaque la fortaleza institucional de la red de protección social, la cual se ha visto desfinanciada y decrecida en 2 años.

No obstante las intenciones del gobierno de Bachelet, los sectores más críticos insistían e insisten sobre que no se puede avanzar en la construcción de una sociedad más justa sólo por medio de ayudas focalizadas o políticas públicas que van en ayuda de los más empobrecidos, y al mismo tiempo continuar con políticas económicas dirigidas principalmente a mantener niveles de crecimiento macroeconómico. Las políticas subsidiarias, por tanto, serían residuales de un sistema económico que se enfoca en las cifras de crecimiento macroeconómico, y descuidan políticas integrales que aporten en la construcción de un país más equitativo e igual para todos “Si la finalidad de la política económica es dirigir la economía hacia la satisfacción de las necesidades materiales de los individuos, a nuestro juicio, la política social tiene por finalidad la producción de las condiciones que aseguren la existencia de la sociedad como tal. Ello significa un cierto nivel de igualdad entre sus miembros, una calidad de vida definida de acuerdo con la diversidad cultural de quienes la forman y la existencia y desarrollo de actores y redes sociales que den sustento a la ciudadanía” (Garretón, 2001: 187).

1.7. Programas de la Red de Protección Social

La Red de protección social fue lanzada el año 2009, y la componen 8 programas sociales, los cuales dependen de distintos ministerios y/o gobernaciones regionales. Muchos de estos programas son herencia de políticas públicas del gobierno anterior a Bachelet, por lo que para ser beneficiario de ellas hay que poseer la ficha de protección social¹¹. Otros, en cambio, tienen carácter más universal y el acceso no es mediado por esta ficha (Plan Auge):

Chile solidario: Creado en el año 2002, como una estrategia gubernamental orientada a la superación de la pobreza extrema por el gobierno de Ricardo Lagos. Significó la implementación de estrategias de apoyo a la integración social, la generación de mecanismos

¹¹ Esta ficha es un instrumento para la estratificación económica de las familias chilenas. Por medio de ella se postulan a la mayoría de los beneficios sociales que otorga el Estado de Chile.

para la ampliación de las oportunidades y sistemas de crédito. Depende del ministerio de desarrollo social y de los gobiernos ministeriales por zonas.

Para acceder a alguno de los programas contenidos en *Chile solidario* es necesario tener la ficha de protección social al día, la que contiene información sobre ingresos familiares, nivel de educación, posesiones materiales, etc.

Además Chile solidario otorga una serie de bonos a familias de escasos recursos, que ayudan a cubrir gastos económicos tales como el pago de la luz, el agua o medios sanitarios.

Pensión básica solidaria: Es parte de la reforma previsional del año 2008, dependiente del Ministerio del Trabajo y Previsión Social. Fue implementado el año 2008 de manera progresiva por el gobierno de la presidenta Bachelet, y ha sido la reforma más importante en materias de previsión en toda la historia de Chile. Consiste en pensiones asistenciales a quienes reciban pensiones inferiores a 255.000, y para quienes no han cotizado nunca. La proyección original era que para el 2012, la reforma se extendería a todos los adultos mayores de 65 años que pertenecientes al 60% de las familias de menores niveles de ingreso, es decir, a cerca de un millón 300 mil personas.

Becas de educación: Las becas de educación dependen del Ministerio de Educación, y consiste en el pago de una parte o el total de la matrícula y arancel por parte del estado, para financiar estudios básicos y superiores. Para acceder a éstas hay que acreditar características socioeconómicas y niveles académicos. Su extensión depende de los rendimientos de los beneficiados. Las becas de educación han sido duramente criticadas por sectores estudiantiles, puesto que ellas no serían realmente una garantía estatal ante el derecho de la educación, sino que una ayuda estatal sólo para aquellos que califiquen de acuerdo a méritos en las calificaciones, sin considerar situaciones de riesgo, vulnerabilidad social, etc., obligando al resto a endeudarse con los bancos para pagar sus estudios, o simplemente imposibilitando la entrada a la universidad. El año 2011, el movimiento estudiantil acusó al sistema educativo chileno de ser profundamente injusto y segregador, en el cual la educación no se entendía como un derecho.

Seguro de cesantía: Vigente desde octubre del 2002, fue perfeccionada en mayo de 2009 en el marco de la red de protección social. Consiste en un seguro obligatorio de cesantía. Combina

un sistema de ahorro obligatorio sobre la base de cuentas individuales por cesantía, que son patrimonio de los trabajadores, con la creación de un Fondo Solidario que opera como fuente de financiamiento complementario al ahorro individual para asegurar el pago de beneficios mientras el trabajador se encuentre cesante.

Subsidio al empleo joven: Medida creada durante el gobierno de Bachelet, busca combatir el desempleo juvenil por medio de subsidios otorgados a los empleadores. Intenta ser un incentivo en la contratación de jóvenes por parte de privados. Este programa ha sido objeto de críticas pues la ayuda económica directa es al empleador, independiente de las condiciones laborales y remuneraciones de los jóvenes empleados.

Plan AUGE: O Plan de Acceso Universal de Garantías Explícitas de Salud. Este plan garantiza el acceso a prestaciones de salud a los afiliados del sistema público y privado (Fonasa o Isapres), ante el padecimiento de patologías determinadas. Las patologías incluidas en el plan auge han ido en aumento progresivo. Comenzó el 1 de julio del año 2005 incluyendo 40 enfermedades, este número aumentó a 56 enfermedades el año 2007, y a 64 el año 2010. El costo de los tratamientos de estas enfermedades es altamente asumido por el Estado, sumando una contribución o copago de parte de los beneficiarios, lo que baja considerablemente el costo a asumir por el beneficiado con respecto de una enfermedad que no está incluida en él. Además, se considera un plazo máximo para las prestaciones de salud de quienes se encuentren en el plan. Algunas de las patologías que están incluidas son la hepatitis B y C, insuficiencia renal, cáncer de mama, VIH/SIDA, hipertensión arterial y epilepsia, entre otras.

Subsidio a la vivienda: Este subsidio consiste un aporte del Estado para fomentar la compra de viviendas de menos de 2.000 UF (unidades de fomento) por parte de familias o personas naturales de clase media, y la postulación a viviendas sociales de muy bajo costo para familias de mayor precariedad económica. Se debe postular a través de la ficha de protección social.

Bono por hijo- hija: Este beneficio formó parte de la reforma previsional del año 2008, y consiste en el incremento en el monto total del fondo de prestaciones previsionales por hijo nacido vivo o adoptado, para las mujeres de Chile que cumplan con estar afiliadas al sistema previsional, pensión de sobrevivencia o pensión básica solidaria. El monto depende de la cantidad de hijos y del monto de su pensión.

Como se alcanza a observar, los programas no tienen orígenes comunes, y muchos son anteriores a la implementación de la ‘Red Protege’. En lo concreto, para la organización de estos programas fue fundamental la creación de la página web, la cual organizaba el acceso a la información y postulación de todos los programas desde una misma plataforma, y la campaña publicitaria que, a través de sus diferentes formatos, tenía como objetivo promocionar los programas de manera integrada, como el modo en que el Estado chileno protegería a las familias y ciudadanos en las diferentes etapas de su vida, otorgando prestaciones que iban en favor de una calidad de vida de acuerdo al desarrollo económico y social del país.

No es el objetivo de la presente investigación evaluar si la red de protección social logró de manera efectiva proveer derechos sociales que aseguraran un mínimo de dignidad social a todos los chilenos, o si fue una extensión de políticas asistencialistas anteriores. La presente investigación pone atención en el modo como esta red se promocionó en su campaña de lanzamiento, con respecto de las intenciones manifiestas del gobierno.

El gobierno del presidente Sebastián Piñera, como se dijo anteriormente, se distanció de la red de protección social, y canceló la página de la ‘Red Protege’. En cambio, creó una nueva plataforma Web, ‘Chile te atiende’ (www.chileatiende.cl), a la cuál deriva la página de la ‘Red Protege’ y todos los link asociados¹². Los programas que componían la ‘Red Protege’ continúan en funcionamiento y siguen dependiendo de los mismos ministerios y gobiernos regionales, pero con cambios significativos en su implementación y modo de acceso: la nueva plataforma de atención integra además servicios tales como registro civil, el cual ofrece prestaciones *on line* como, por ejemplo, para la emisión de certificados.

La discontinuidad de la Red de Protección Social durante el nuevo gobierno de derecha es consecuente con la política de ‘desalojo’ que tuvo el gobierno de Sebastián Piñera con respecto de todas las marcas y signos de los gobiernos anteriores¹³. En este caso, el signo y concepto acuñado por el gobierno de Bachelet ‘Proteger’ es reemplazado por el de ‘Atender’, acusando una distancia ideológica entre ambos gobiernos sobre la calidad de las prestaciones de derechos básicos en cada uno de ellos: uno asociado a la protección, y otro al servicio.

¹² Desde julio del año 2011, al entrar en la página web de la red de protección social www.redprotege.gov.cl, deriva a la página institucional de ‘Chile te atiende’ www.chileatiende.gov.cl. Las páginas de los programas específicos, también son derivados a la página principal de ‘Chile te atiende’.

¹³ El cambio del logo de gobierno a sólo meses de llegado al gobierno, el cual debió ser cambiado tiempo después, fue el ejemplo más significativo en este respecto.

CAPÍTULO 2

CONSIDERACIONES TEÓRICAS

2.1 Cultura mundo

La cultura y la vida social han sido afectadas y colonizadas por el modelo totalizante de la globalización. Se ha legitimado una “cultura del consumo” a nivel mundial, en la cual la industria cultural en general ha adquirido un rol fundamental con respecto de los referentes sociales, pues ha sido ésta última quien ha estado en la labor de generar “cultura mundo” (Ortiz, 1996). Es decir, la industria cinematográfica, la televisión, y las grandes marcas transnacionales de alimentos o bebidas (Coca Cola, Nestle) junto con la publicidad, han contribuido en la construcción de un imaginario mundial reconocible para los habitantes de gran parte del mundo, creando una sensación de ‘homogenización’ mundial que repercute en la vida cotidiana de las personas (en cualquier lugar del mundo se encuentra coca-cola, Nestle, Adidas, etc.). Esta desterritorialización ha delegado en los medios de comunicación masivos un rol fundamental, pues tienden a configurarse como referentes comunes de la vivencia pública y social (Ortiz, 1996). Otro de los efectos culturales y sociales de la globalización ha sido la

americanización de la vida, y la masificación de la cultura que ha significado, para algunos autores y académicos, también su banalización (Sotelo. 2010).

2.2. Mediatización de la cultura

Los medios de comunicación tienen un rol cada vez más preponderante como articulador de la vida social, económica y política. Se cree que no existiría la sociedad moderna como tal sin los medios de comunicación, ya que su influencia ha llegado a ámbitos tales como la construcción de la democracia, la opinión pública y la sociedad civil (Habermas, 1986).

Las narraciones de los medio de comunicación exponen diversas realidades que directa o indirectamente nos atañen en nuestro rol de ciudadanos. Los medios y su espectacularidad son los actuales escenarios de lo público (Habermas, 1986): los ciudadanos hoy conocen sobre los políticos, sociedad civil, cultura, sociedad; todo por medio de la TV, prensa, radio, etc.: estas representaciones tienen alto impacto en las percepciones de lo colectivo (Charaudeau, 2003

Son los medios los que lideran la agenda pública y jerarquización de temas relevantes en este nuevo escenario de lo público (Habermas, 1986). Las imágenes de alta exposición como las que se muestran en la televisión y la publicidad son referentes para comprender y entender el mundo, sin embargo no son reflejo de realidad sino que elecciones resultantes de los intereses particulares de quien las produce y emite “Los medios no transmiten una realidad social, sino que imponen lo que construyen del espacio público.” (Charaudeau, 2003:15)

“Los medios son instituciones complejas con doble acción y mediación de intereses: políticos y económicos. A partir del tipo de mercancía con la que trabajan –que tiene doble valor, material y simbólico- componen un actor particular y con consecuencias especiales a partir de sus acciones. Intervienen, afectan y constituyen (aunque no determinan) el espacio público, que es un espacio político. Como hemos expresado en otra oportunidad ‘Las instituciones están determinadas económica y políticamente. Estructuran y son estructuradas por esas determinaciones’. Y los medios de comunicación no son una excepción, por lo que hay que considerar que ‘la agenda de los medios no sólo es importante por lo que incluyen, sino fundamentalmente por lo que excluye’” (Marino, Mastrini y Becerra, 2011: 46)

Cada vez son más los países que, conscientes de la importancia y relevancia social de los medios, y el poder que ejercen en la opinión pública, la sociedad, la economía, etc.; han optado por la implementación de políticas de medios, lo cual implica la toma de acciones e implementación de políticas públicas tendientes a avanzar hacia un ambiente mediático diverso, pluralista y libre, indicado por UNESCO como fundamental para el adecuado desarrollo de las democracias (Gerber, 2011). Es decir, la adopción de marcos regulatorios que eviten la concentración de la propiedad de los medios.

Los medios de comunicación en Chile son altamente concentrados y ofrecen pocas oportunidades a medios alternativos (Fucatel, 2011). La pluralidad, diversidad y el debate de ideas como principios y valores se han devaluado, y en cambio impera una concepción mercantilista de los medios, paradigma que considera cualquier regulación como un atentado en contra de la libertad de estos. Esta situación es mirada con preocupación por actores de la sociedad civil, puesto que la invisibilización de sectores sociales marginados de medios tradicionales, y la dificultad de sobrevivencia de medios alternativos –los que por falta de apoyo y la imposibilidad de competir con los grupos más grandes, no logran conseguir espacios en un sistema de medios esencialmente comercial- ha derivado en una desigualdad fundamental en el acceso a la información, libre circulación de ideas, y un obstáculo para la deliberación social informada de los temas país relevantes, que en lo concreto implica un debilitamiento del ejercicio de la democracia (Gerber, 2011).

2.3. Medios en el orden del discurso social

Las materialidades de medios de comunicación (prensa, noticiarios de televisión, películas, cine, etc.) son sistemas significantes que, como tales, son posibles de desentrañar: contienen categorías valóricas, sociales y culturales (Charadeaux, 2003).

El discurso en su concepción más general se entiende como una forma específica del lenguaje y de la interacción social (Van Dijk, 1999). Es un evento comunicativo complejo subsumido en un contexto. En base a esta relación (discurso-contexto), el discurso es una forma de significar un ámbito particular en la práctica social (Wodack, 2003).

El discurso subyacente en medios de comunicación masivo, tiene alta relevancia estratégica en la creación del consenso social, el cual implícitamente legitiman ideologías y procesos sociales (Corrales, 2006)¹⁴. Para autores como Van Dijk (1999), el control sobre el discurso hegemónico implica un nivel de dominio sobre la agenda pública y las acciones e interacciones sociales (Van Dijk, 1999). El discurso está asociado por tanto a las relaciones de poder presentes en las sociedades. Por otro lado, el discurso contra-hegemónico (o de resistencia al discurso dominante) -promovido la mayoría de las veces por grupos marginales a los círculos tradicionales de poder-, es aquel que reacciona como resistencia al orden imperante, teniendo este último menor presencia pública e ingerencia en la interacción social, aunque en algunos casos logra manifestarse en medios de comunicación masivos tales como cine, música y televisión (Van Dijk, 1999). El discurso es dinámico y en él se materializan los procesos sociales, por lo que el carácter hegemónico de ciertas ideologías no son eternos: dependen de contextos sociales, políticos y culturales.

2.4. Publicidad económica, marca y publicidad institucional

La publicidad es un formato paradigmático de nuestro tiempo, que ha colonizado de a poco distintos espacios hasta llegar a ser central dentro de la lógica social y cultural de las sociedades postindustriales. Es considerada junto con la televisión, el cine y la prensa, uno de los medios de comunicación más influyentes de la modernidad.

Como actividad derivada del capitalismo, la publicidad ha servido a éste último para superar crisis y continuar su vigencia (Qualter, 1991). Ella nace en su etapa más temprana: siempre existió como modo de promocionar productos en un contexto de intercambio comercial. Es a fines del siglo XIX e inicios del siglo XX cuando, al industrializarse y masificarse la producción, se reemplazan los productos genéricos por los individualizados, y la publicidad fue el modo de marcarlos para asociarlos con características y atributos particulares (Caro, 2009). El producto marcado, entonces, pasa a ser dotado de confiabilidad por medio de la presentación, envase, etiqueta, etc. En ésta primera etapa, la pequeña publicidad no suponía un valor agregado, sino que su función estaba restringida a informar sobre atributos concretos.

El aumento y tecnificación de la producción produjo una de las más grandes crisis del capitalismo el año 1929, debido a que esta superó la capacidad de consumo de las sociedades

¹⁴ Ideología entendida como sistemas de principios y valores que organizan las interacciones y comprensión de lo social. Se asume que las ideologías controlan, a través del consenso, grupos sociales. (Van Dijk, 1999).

industriales. Fue fundamental para la vigencia del modelo, por lo tanto, que el consumo se desarrollara y expandiera al mismo tiempo que la producción. Esto derivó en cambios significativos en la vida económica y social de las naciones, entre otras, la sofisticación de los sistemas productivos (Fordismo¹⁵) y la masificación del consumo por medio del aumento de los salarios a los trabajadores y obreros que, hasta antes de este momento, eran considerados sólo como agentes de producción similares a las máquinas e insumos (Qualter, 1991).

La publicidad tuvo un rol fundamental en la creación de consumidores, dotando con características que hicieran parecer los productos como ‘necesarios’ y ‘atractivos’ más allá de su funcionalidad. El consumo, por tanto, ya no se restringía a las necesidades o funcionalidades objetivas, sino que por lo atractivo y seductores que lograban ser para los consumidores. Esto último provocó el desborde de la funcionalidad, y se asociaron los productos a las marcas las cuales se identificaban con visiones de mundo, valores y ensoñaciones atractivas para los consumidores. (Qualter, 1991; Caro, 2008). Todo lo anterior significó un cambio radical en el funcionamiento del mercado, el cual tiene en su centro el consumo asociado al bienestar y la realización, y no la satisfacción de necesidades.

El éxito de la vigencia del capitalismo hasta el día de hoy, se debe en gran parte al éxito de la publicidad de lograr ejercer presión sobre los consumidores y el consumo “Las democracias liberales son, clara y orgullosamente, sociedades de consumidores. En todas partes el consumo ha reemplazado a la producción como actividad económica determinante” (Qualter, 1991; 56)

Tanta es la importancia de la publicidad en el escenario económico actual, que autores como Antonio Caro consideran que la actual etapa del capitalismo tendría una naturaleza semiótica (2008), la cual denomina semiocapitalismo, en tanto que la actividad productiva está enfocada no en los objetos sino que en la producción de signos: producción de marcas y no de productos. Innumerables son los ejemplos que podemos encontrar en este sentido, siendo uno de los más emblemáticos el de Coca-Cola.

¹⁵ El fordismo hace referencia al modelo de producción en cadena, implementado por la empresa automotriz norteamericana Ford. Implicó una organización más especializada del trabajo, además de la sofisticación de las máquinas y el aumento de los sueldos.

Hoy por hoy son muchas las instituciones que hacen uso de la publicidad y la imagen de marca sin ser entidades comerciales, por ejemplo la publicidad de servicios públicos, campañas de acción social y la propaganda política.

2.5. Tipos de publicidad

Los modos que tiene de articularse la publicidad con respecto de la realidad social son variados. Jean-Marie Floch (1991), en base al estudio de los tipos de posicionamiento visual existentes a partir de entrevistas a los directores creativos de las mayores agencias publicitarias de importancia mundial, ofrece una clasificación sobre los modos operacionales de la publicidad:

Publicidad Referencial: Se refiere a una publicidad como representación de la realidad. Tiene una perspectiva que intenta reconstruir un “pedazo de vida” para producir en el consumidor el efecto de reconocimiento de lo real. Se muestra el uso. Es una publicidad que procede no de realidad misma, sino que de estrategias discursivas que simulan lo real. Un análisis de ésta publicidad no debería apuntar hacia la correspondencia con la realidad, sino que a observar las condiciones de producción de la publicidad, las cuales la permiten entenderla como verdadera.

Publicidad Mítica: Opuesta a la referencial. Esta publicidad intenta convertir los productos en otra cosa, es decir, verter de sueños el producto y hacer de la actividad de consumo algo divertido. No es falsa, pero no es real porque remite a un sueño o una ensoñación en la cual no se hace referencia al uso. Como dice Sèguèla (citado en Floch, 1991) se trata de hacer de la publicidad “una máquina para fabricar felicidad”.

Publicidad Sustancial: Intenta despojar de todo elemento de construcción o irrisorio a las publicidades, y remitirlas únicamente al producto mismo, “el efecto de sentido producido por la publicidad sustancial es, por contrario, la extrañeza del mundo, la presencia del objeto frente al sujeto enunciatario. Tenemos la sensación que el producto avanza hacia nosotros, hasta poder tocarlo” (Floch, Jean- Marie, 1991: 225). Es una fracción irreal, no relacionada al uso concreto.

Publicidad Oblicua: Niega el sentido preexistente de la publicidad, y plantea las realidades publicitarias como construcciones. La eficacia del discurso en este sentido, tendría que ver con la reacción del público y no con la rapidez o inmediatez de la lectura. Está asociado al uso, pero de

manera irreal: hace aparecer relaciones que podrían tener sentido pero no son reales. (Ej: castillos europeos para promocionar una cerveza chilena).

Si bien se puede eventualmente detectar los cuatro tipos de publicidad en la actualidad, priman las ensoñaciones ligadas al producto y a la marca, esto es, la publicidad mítica o la oblicua: la publicidad comercial de bienes y servicios cada vez se distancian más de los productos que ofrece.

2.6. La publicidad en la sociedad de consumo

El complejo y saturado mercado actual, junto con la alta mediatización social del espacio público, ha provocado que las publicidades comerciales ya no posicionen sus productos únicamente por medio de la distintividad de la marca o atributos concretos, sino que ahora el posicionamiento ocurre preferentemente por medio de la identificación asociada a valores y visiones de mundo (Del Villar, 2005). En la publicidad, entonces, los productos desbordan la funcionalidad y en cambio se presentan como vehiculizadores de sueños, imágenes, esperanzas, cosmovisiones, etc. La marca, entonces, ha pasado de ser una marca “señal” (objeto marcado) a un signo en sí mismo, el cual ya no marca, sino que dota de significación. En la cultura del ‘hiper consumo’ actual esta significación es lo que se consume (Ibañez, 1987). Las marcas seducen, fascinan, entregan visiones de mundo y ensoñaciones, las cuales son “consumidas” inagotablemente. La marca, entonces, no tendría el objetivo ni de persuadir ni de informar; ella contiene atributos ambiguos e irracionales que hacen del objeto publicitado un objeto de consumo, asociado al deseo, la admiración y ensoñación (González Ortiz, 2005). “No compras el producto. Compras el derecho de participar en el anuncio.” (Ibañez, 1987; p.122) La publicidad entonces, no tiene en su centro el producto sino que a los consumidores.

El arte y la cultura también se han rendido ante la totalizante seducción y expansión de los formatos de la publicidad. La cultura global y la producción artística en estos últimos años han tenido una influencia tan grande, que se comparten rasgos de distintividad publicitarios con el nuevo orden cultural como por ejemplo, los recursos de fragmentación y pastiche, simulación, banalización, generalización y predominio de la imagen (Lipovezsky, 1987). La publicidad llegó a ser paradigma y objeto de culto, por ejemplo, en la corriente artística del Pop Art de los años '60¹⁶.

¹⁶ EL Pop Art fue una corriente artística que se caracterizó por integrar lógicas e instrumentos de producción masiva en la creación de piezas de arte (como el grabado y la serigrafía), y por transformar

2.7. Publicidad como actor social

La publicidad se ha convertido en un actor esencial del espacio público –de modo similar a la televisión y la prensa-, superando su función original de transmitir mensajes para transformarse en un medio de comunicación de alta presencia en la vida cotidiana. “Ayer como instrumento, hoy como figura central” (Mattelart, 1989; 24). Sólo por poner un ejemplo, la cantidad de anuncios a los que un niño tiene acceso antes de los 10 años es de 200 mil sólo por televisión (Lomas, 1996, citado en Corrales 2006). El nombre de las marcas está presente en prácticamente todo el entorno cotidiano. Ya casi no llama la atención a nadie que al entrar a un cine, un baño o un ascensor, el lugar esté empapelado con afiches y logos de marcas que adornan el lugar como si fueran parte del mobiliario.

Las imágenes y los enunciados presentes en una campaña publicitaria masiva tienen gran relevancia en la interacción social debido a su masividad y alta exposición. Esto produce que dichas imágenes tengan la posibilidad de generar condiciones de comprensión de lo social por parte de las personas expuestas a ella, como referentes sociales y culturales del mismo modo que la prensa y la televisión. Es decir, las campañas publicitarias plantean discursos y sistemas significantes posibles de desentrañar, los cuales contienen categorías valóricas, sociales y culturales, que les permiten actuar como referentes para entender cómo se configura lo social en ellas (Charaudeau, 2005). “La publicidad, en todas sus manifestaciones y formatos, ha pasado a ser un elemento trasmisor y asentador de la cultura de masas, a un nivel tan representativo como lo puedan ser las músicas populares, la programación televisiva o el cine de grandes audiencias”. (Cortés, s/a: p.1966)

Considerando lo anterior, es posible sostener que en los medios de comunicación muchas veces se expresa la normalización del orden social (Corrales, 2006). Debido al estrecho lazo entre la publicidad y el capitalismo de consumo, y además el carácter instrumental de la publicidad altamente determinado por sus condiciones de producción, se puede suponer que en los sistemas significantes de la publicidad subyacen los discursos hegemónicos de las sociedades

imágenes de publicidades comerciales de productos tradicionales norteamericanos en obras de arte. El caso más emblemático es la serie de dibujos y piezas de arte que retrataban las latas de sopas de la marca Campbells (1968) y botellas de Coca-Cola (1962) del artista norteamericano Andy Warhol. Estas obras tuvieron un alto impacto en la vida cultural y social norteamericana, pues significó la confirmación de la publicidad como fuente de inspiración y configuración de la “cultura de masas”, y de la identidad norteamericana desde esa fecha en adelante.

postindustriales (Corrales, 2005). En el caso de la publicidad institucional, en ella podrían advertirse los modos de comprensión de la realidad social por parte de las instituciones responsables. (Charaudeaux, 2003).

Los medios masivos son muchas veces criticados por causa de la plataforma pública que favorecen a determinados grupos económicos y políticos –en particular considerando las relaciones de propiedad (Gumucio, 2010)- .

Los códigos publicitarios han superado el espacio de interacción de la actividad económica, para afirmarse en diversos ámbitos de la interacción social, y en particular en la política, entre otras razones debido al nuevo modo de sociedad y sociabilidad democrática individualista (Lipovezsky, 1987).

La publicidad por medio de sus representaciones contribuye a la naturalización y visión hegemónica de temas sociales y culturales complejos. Son diversos en que la publicidad ha estado en el centro del debate con respecto de temas de interés ciudadano y general, destacando –por ejemplo- en el año 2011 los cuestionamientos que recibió por parte de los movimientos estudiantiles¹⁷. Giorgio Jackson, presidente de la Federación de Estudiantes de la Universidad Católica de Chile de ése año, es su presentación ante la comisión de educación del Congreso Nacional, se refirió de la siguiente manera sobre el rol que juega la publicidad en el escenario educacional chileno.

“La educación universitaria es uno de los campos en que más se invierte en publicidad en Chile (...) La excesiva publicidad hoy genera una distorsión y una asimetría de la información que es insostenible por cualquier sistema regulatorio estatal. No se puede sobrellevar con un sistema regulatorio la cantidad de publicidad a la que están expuestos los postulantes a la educación superior, la cual genera una distorsión completa del panorama real.” (Jackson, 2011)¹⁸

Como se desarrolló anteriormente, el discurso –entendido como modo de significar eventos comunicativos complejos¹⁹ -subyacente en medios de comunicación, tiene alta relevancia

¹⁷ El movimiento estudiantil de 2011 en Chile tuvo la característica que junto con las demandas gremiales específicas de los estudiantes, se exigía una revisión completa del modelo económico: desde un mercado ofertante de opciones educativas desreguladas, a un estado garante de derecho de la educación.

¹⁸ Transcripción de la ponencia ante la comisión de educación del congreso, 16 de agosto, 2011.
<<http://www.youtube.com/watch?v=18flu8Sy2sc>>

¹⁹ De este modo comprenden discursos autores asociados a la corriente de pensamiento del análisis crítico del

estratégica en la creación del consenso social. Esto último es importante pues para muchos autores que estudian su incidencia en la vida política y social, el discurso tiene un estrecho lazo con los grupos de poder, ya que estos sistemas de valores imperantes controlan, a través del consenso, grupos sociales “Así, los grupos tienen (más o menos) poder en la medida que son capaces de controlar (más o menos), los actos y las mentes de (los miembros) de otros grupos. Esta habilidad presupone un poder básico consistente en el acceso privilegiado a recursos sociales escasos, tales como la fuerza, el dinero, el estatus, la fama, el conocimiento, la información, la cultura, o incluso varias formas del discurso público y la comunicación” (Van Dijk, 1999: 26). Es decir, el control sobre el discurso hegemónico implica un nivel (más o menos) de dominio sobre la agenda pública y las acciones e interacciones sociales. Y la publicidad es una herramienta de control manifiesta y efectiva en este respecto.

2.8. Publicidad: el nuevo actor político

Los principios operativos y formatos de la publicidad son iguales a los principios de la moda: originalidad, cambio permanente y carácter efímero. (Lipovezsky, 1987). La publicidad no sólo ha logrado tener alta exposición y presencia pública, sino que su formato también ha adquirido una creciente presencia en el debate público, y en especial en el debate político, entre otras razones debido a la apropiación que se ha hecho de los códigos publicitarios en campañas políticas. Esta incursión de la publicidad en los períodos de elecciones –por ejemplo-, ha derivado en una creciente banalización y generalización de los temas ciudadanos de fondo por parte de los sectores políticos –aquellos sobre los que, en teoría, debiese estar enfocado el debate público en época de elecciones-, y en cambio se ha introducido la atracción y ensoñación como modo de transmitir ideas y conceptos. Es decir, impera la fabricación de “imagen de marca” inconstante y efímera, antes que la exposición de ideas concretas y proyectos políticos consistentes y con continuidad. (Corrales, 2005)

Se considera que la entrada definitiva de la publicidad y televisión (formatos y códigos) en el mundo de la política tuvo lugar en el primer debate presidencial televisado en Norteamérica, entre los candidatos Nixon y Kennedy, el año 1960²⁰. Hasta ese momento, nunca antes el sistema de

discurso, como Van Dijk.

²⁰ Antes del debate, Kennedy partía con una pequeña desventaja. Sin embargo, el candidato demócrata lució descansado, bien vestido, sonriente, joven y tranquilo, al contrario de Nixon. Al finalizar el debate, a pesar que la evaluación de los expertos con respecto de los candidatos fue equivalente,

elecciones había considerado como modo estratégico para la promoción de una opción presidencial poner atención en la imagen en su imagen, empatía con la gente, expresión facial, colores de la ropa, tono de voz, etc. (Verón, 2001). Desde ese tiempo hasta hoy, el rol que juegan los códigos publicitarios y la publicidad en las campañas políticas tiene tal relevancia, que casi es imposible distinguir la diferencia entre la promoción de candidatos o de productos. Lo anterior no sería casual, sino que consecuente con una sociedad que, cada vez más, se rinde ante las lógicas del mercado y del consumo que gobiernan prácticamente todos los aspectos sociales “El marketing político corresponde a la entrada de las sociedades democráticas en la era del consumo-moda: son los valores implícitos en su orden: el hedonismo, el ocio, el juego, la personalidad, el psicologismo, la cordialidad, la simplicidad y el humor los que han impulsado la reestructuración de la acción política.” (Lipovetzsky, 1987; 125)

Para autores como Verón (2001), lo anterior no significa el fin de lo político, sino que una forma de adaptación de éste en la era de la masificación de la información y mediatización de la vida, en la cuál el espacio televisivo (por ejemplo en el caso de los debates televisados) es el nuevo espacio público y por ende político, por lo que la estrategia política se plantea como estrategia de dominio de las configuraciones espaciales del imaginario televisivo (Verón, 2001). Por otra parte, en el mercado de consumo las publicidades comerciales (o de bienes y servicios) privilegian la ensoñación ligada al producto (publicidad mítica) que la publicidad referencial o vinculada a los atributos concretos de los productos. En definitiva, venden la ensoñación ligada al producto. De acuerdo a la investigación de Salvador Vega (2010), en las campañas políticas ocurre algo similar con respecto de las promesas de un candidato, pues estas tienden a ser muy difíciles de comprobar con el transcurso del tiempo por el electorado.²¹ “No se trata de convertir ideológicamente a los ciudadanos, se trata de vender un producto con la mejor envoltura posible (...) embaucamiento de los shows personalizados y la vedetización de los líderes. La política ha cambiado de registro.” (Lipovetzsky, 1987; 225)

La publicidad política no sólo se manifiesta en período de campaña. Los Estados han recurrido a su formato y lógicas de representación como manera estratégica de comunicación y sensibilización en materias ciudadanas, por ejemplo por medio de campañas de salud pública o

Kennedy aventajó significativamente a Nixon en las encuestas posteriores.

²¹ Se detecta en la tesis de magíster que es muy difícil que promesas de un candidato puedan ser seguidas por el electorado, y de igual forma, generalmente las promesas no se asocian a cuestiones que dependan sólo de los candidatos (por ejemplo, el apoyo a la aprobación de una Ley)

transporte (Corrales, 2005). Es decir, el Estado y sus modos de relación con los ciudadanos también han sido colonizados por la publicidad.

2.9. Marketing social: publicidad al servicio de los servicios

El marketing es el modo de presión que hace el producto sobre el consumidor, o la oferta sobre la demanda. En general, las publicidades que no buscan generar conductas de consumo, sino que buscan dar a conocer beneficios sociales o promover instituciones de beneficencia sin fines de lucro son llamadas publicidades de marketing social. Antonio Caro (2008) piensa que el marketing social tiene un problema inherente en su constitución, puesto que cuando una institución que no es una empresa genera una acción comunicativa con sus mismos parámetros, se connota con el mismo fin mercantilista de una empresa, y por lo tanto no logra transmitir los valores de la institución sino que los valores del mercado y el consumo (Caro, 2008).

La influencia de la publicidad también se advierte en ámbitos tales como los DD.HH. Para algunos autores la publicidad institucional (ONGs), en vez de desvincularse de las formas de la publicidad de mercado, tendría la posibilidad de aprovechar su gran influencia en la configuración de lo público, y por medio de imágenes, enunciados ideas asociadas, valores, etc., aportar en la instalación de una cultura de Derechos consecuente con los convenios que adhieren los Estados partes y con la responsabilidad constitucional que tiene con sus ciudadanos (Cortés, s/a). En el mismo sentido, instituciones dependientes de Naciones Unidas tales como UNICEF integran en sus campañas publicitarias enfoques de derechos²², esto con el fin de promover valores en relación con los derechos económicos sociales y culturales.

2.10. Publicidad Estatal

Como se dijo anteriormente, la publicidad también colonizó prácticas y ámbitos estatales.

Los ciudadanos en una sociedad democrática tienen derecho a conocer y saber sobre las actividades, políticas y servicios que presta el gobierno. De esta manera, la publicidad estatal (o publicidad oficial: aquella colocada en los medios y en la vía pública por el gobierno o cualquier

²² Principios que deben considerarse paradigmáticos como modo de desarrollo social y humano en los estados partes, especificados en las consideraciones teóricas del capítulo 1 (1.2)

otra institución del Estado) se configura como un canal de comunicación entre el Estado y la población, con objetivos tales como informar sobre los programas y servicios a los cuales los ciudadanos tienen derecho, promover el ejercicio de los derechos y deberes ciudadanos, y entregar información sobre hechos de relevancia pública y estimular la participación de la sociedad civil (ACD, 2011). Lo anterior exige que esta publicidad se rija con principios de transparencia y eficiencia del uso de los fondos públicos.

La publicidad estatal debe ser clara, objetiva, fácil de interpretar y entender, pero principalmente útil y relevante para el público. Debe integrar en ella códigos o logos que fácilmente la identifiquen como tal, e incluir una mención sobre cuál es el promotor de esta. Ella no debe promover nunca y por ningún motivo los intereses de un partido político o gobierno –implícita o explícitamente-, ni estar al servicio de destacar logros de gestión de un gobierno particular.

En algunos países como Canadá o España, existen regulaciones dirigidas a evitar el uso proselitista de la publicidad estatal por parte de los gobiernos²³. Del mismo modo, entre las asociaciones de la sociedad civil de diferentes países, incluido Chile²⁴, existe preocupación ante la posibilidad que la publicidad actúe como sostenedor económico estable de determinados medios de comunicación, favoreciendo un medio por sobre otro, lo cual se contradice con el rol neutral que debiese tener el Estado con respecto de los medios (Gumucio, 2010).

El informe final de la comisión investigadora sobre libertad de expresión de la cámara de diputados el año 2007, coincide con la Asociación por los Derechos Civiles de Argentina sobre la naturaleza de la publicidad estatal y los principios que deberían estar presentes en una regulación. En Chile no existe una política de control o regulación legal específica sobre contenidos de la publicidad institucional, ni sobre auditoria de gastos. El procedimiento para la contratación de publicidad en medios de comunicación está regulado en la ley N° 19.886 de Bases sobre Contratos Administrativos de Suministros y Prestación de Servicios, más conocida como la ley de Compras Públicas, y su respectivo Reglamento. Dicha Ley no faculta a ningún órgano del Estado para fiscalizar si la empresa que se adjudicó la licitación es la más idónea para los fines de la campaña, ni menos si las campañas responden a necesidades de información e interés público.

²³ La política comunicacional del gobierno de Canadá (Communications Policy of government of Canadá) prohíbe contratar publicidad en apoyo a un partido político, estableciendo que la publicidad no puede tener como objetivo crear una imagen positiva del gobierno. Como medida, rige la suspensión de toda publicidad oficial durante el período de elecciones generales. En España, la ley 19/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional prohíbe contratar campañas que tengan como objetivo destacar logros alcanzados (ACD, 2011).

²⁴

Desde el gobierno de Ricardo Lagos (2000-2005), el gasto en publicidad ha aumentado sostenidamente, lo que acusa una toma de conciencia de parte de los gobernantes sobre el valor que tiene la promoción de sus programas, y la presencia de los símbolos y logos de gobierno en los medios de comunicación. Según el estudio de Megatime 2010, en los primeros dos años de gobierno del presidente Sebastián Piñera se ha duplicado la inversión en publicidad con respecto del gasto de los primeros dos años del gobierno de Bachelet en un 27%, invirtiéndose un total de 982.303 UF, con una preocupante tendencia al alza entre un mes y otro.

Lo anterior, si bien ha sido blanco de críticas, no transgrede ningún principio de legalidad ni legitimidad, y todo indica que continuará esta tendencia. En general, en Chile se acepta que los gobiernos promuevan sus logros por medios de publicidad.

Volviendo sobre los contenidos y posibles alcances de la publicidad estatal, autores como Cortés (s/a) creen que, al igual que la publicidad de ONG's, puede ser una herramienta estratégica para transmitir y educar a la ciudadanía de acuerdo a principios democráticos, e instalar una visión valórica de país, por ejemplo, educar sobre derechos ciudadanos. “Una de las tácticas para asentar DD.HH. es haciendo saber a todo el mundo que es titular de los mismos, y la publicidad (sobre todo en televisión) es la forma de comunicación social con mayor cobertura hoy por hoy.” (Cortés, s/a, 1964)

Para Antonio Caro (2008, 2011), independiente de las intenciones de la publicidad estatal, esta siempre se connotará de una ideología de mercado –en la medida que tenga los mismos formatos de la publicidad comercial-, y por lo tanto no le sería posible transmitir idearios de derechos, o educar cívica y socialmente a la población. La manera de superar ‘la marca’ el día de hoy, sería la demarcación, es decir, una publicidad institucional que no opere de acuerdo a los códigos publicitarios –no remitirse a marca o icono, ni a la ensoñación o deseo irracional como modo de atraer-, y en cambio intentara desarrollar actos comunicativos propuestos en una relación más horizontal que vertical. Un ejemplo puede ser, por ejemplo, ofrecer información y hacer promoción de programas sociales por medio de páginas Web, que suponga una participación activa y racional de parte de los ciudadanos (Caro, 2008, 2011).

2.11. Campañas publicitarias

El modo en que se materializa la publicidad es a través de distintos tipos de soportes: afiches publicitarios, videos promocionales, frases de radio, entre otros. Todos estos soportes son organizados generalmente en una campaña publicitaria. El término campaña es tomado por la publicidad de la terminología bélica, y se refiere a las actividades militares sistemáticas (Orozco, 2010). La definición más operativa para el fin de la investigación de campaña publicitaria es: flujo de información desde una institución u organización de cualquier tipo, con el objetivo de provocar en un grupo de gente un cambio de conducta, la cual puede ser conducta de consumo o un cambio que beneficie al destinatario de la campaña -como en el caso del marketing social-(Orozco, 2010).

La campaña se define por ser una estrategia comunicativa independiente del soporte. Es decir, ella no se define por la magnitud del despliegue publicitario, sino que por ser un conjunto de eventos programados que tienen un objetivo común, que comparten características que lo hacen coherente e identificable.

El modo como se pueden diferenciar o clasificar los tipos de campaña son muchos. El modo más convencional de clasificarlo en agencias publicitarias es con respecto a sus objetivos, y a los contenidos con respecto de los espectadores.

Según su contenido en relación con el espectador y objetivos (Orozco, 2010):

Comerciales: Campañas con un objetivo económico explícito, y tiene como objetivo la promoción de venta de bienes y servicios.

Políticas: La propaganda política. Se promueven preferentemente ideas, personas, ideologías y credos.

De acción social: Promoción de bienes no materiales que buscan promover acciones que van en beneficio de los destinatarios de la campaña, y así generar conciencia sobre causas o fomentar la ayuda. A menudo, estas campañas promueven el buen trato en términos muy generales.

2.12. Campaña Publicitaria de la red de protección social

Quedando ampliamente establecida la relevancia de la publicidad en la configuración de diversos ámbitos de la realidad social, se plantea entonces la pertinencia del análisis de la campaña de lanzamiento de la ‘Red Protege’, debido a que la red de protección social se planteó desde sus principios como un cambio de enfoque en las prestaciones de servicios y políticas públicas que el Estado de Chile venía desarrollando desde la vuelta a la democracia: antes con un enfoque asistencialista, ahora con un enfoque de derechos.

El objetivo de esta investigación –mencionados en un comienzo- apunta a lograr una descripción de los principios constitutivos y la racionalidad que se encuentra en la base de la campaña publicitaria de la Red Protege, a través del análisis de sus afiches, spot y radio. La propuesta analítica aquí desarrollada es un aporte tanto para entender un problema comunicacional de la sociedad chilena –anclando como centro del problema la comunicación del Estado y la sociedad-, como un aporte teórico sobre la descripción de lo que hace una economía de mercado para enfrentar publicidades de estado vinculadas a los derechos civiles ciudadanos, y de cómo opera la persuasión en dichas coordenadas. La descripción tomará en cuenta todo lo señalado precedentemente en este marco teórico, esto es, cuanto esta campaña publicitaria se aparta de los principios de funcionamiento de la publicidad de bienes descritas por Floch, en el marco de cumplir con los objetivos manifiestos y expresos de la red de protección social, de posicionar al Estado chileno como un garante de derechos sociales.

Como se desarrolló en el capítulo primero, la red de protección social es un conjunto de programas que de manera integrada busca la prestación de servicios para la garantía de derechos mínimos por parte del Estado a los chilenos en las diferentes etapas de su vida (Hardy, 2011). Cada uno de estos programas tiene diferentes tiempos y condiciones de gestación, además de ser dependientes de diferentes ministerios. Fue fundamental, por lo tanto, organizar todos los programas en una página web que facilitara el acceso y promoción de todos los programas desde una misma plataforma.

Es así como se lanza en el año 2009 el portal www.redprotege.gov.cl, el cual busca entregar información sobre todos los programas de manera integral, facilitando a los miembros de las familias chilenas el rápido acceso a toda la información sin necesidad de una mediación burocrática o institucional. Esta página organizaba todos los programas y permitía acceder a informarse sobre ellos de manera integrada, para después derivar por medio de links a cada uno de los ministerios responsables.

La campaña de lanzamiento de la Red de protección social ‘Red Protege’ debía cumplir con el objetivo de promover el conocimiento de la Red de protección social como ‘Red Protege’ y dar a conocer la página web y los teléfonos de contacto. Además, debía hacerse cargo del cambio del enfoque del Estado de Chile, el cual ahora tenía un rol activo en la protección de la ciudadanía desde la infancia a la vejez.

El costo de la campaña fue de \$ 609.000.000., impuestos incluidos. Su licitación comprendía la prestación de servicios de diseño, producción e implementación de programa de información pública sobre Red de Protección social: campaña informativa Red Protege. Fue adquirida por medio de licitación pública vía Chile compra, con bases y resolución aprobadas por la Contraloría General de la República²⁵. La empresa que ganó la adjudicación fue Alco S.A. Las prestaciones incluyeron:

- 2 spot de 35 segundos Transmisión 4 canales de señal abierta (TVN, Canal 13, Mega y CHV) y Sub TV 1 mes (total 161) Incluye horario prime preestablecido y el auspicio de un partido de la eliminatoria de Fútbol
- Capsulas radiales de cada uno de los 9 pilares de la Red Protege (30 segundos) 3 radionacionales (Corazón, Pudahuel y Bio Bio) y red regionales, 1 mes.
- Producción y edición ciclo 9 programas radiales destinado a 100 radios locales en las 15 regiones destinados a zonas con déficit de acceso a Internet. 45 días.
- Soportes informativos en Vía pública (total de 1832 RM (Metro, Santiago troncal 2, 4, 5, zona DEFHIJ, buses), y Buses en capitales de región.
- Instalación y servicio CALL CENTER número nacional gratuito de atención telefónica (2 meses)

²⁵ Fuente: consejo de transparencia, secretaría general de gobierno.
<<http://www.consejotransparencia.cl/>>

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1. Análisis del discurso

Si bien el discurso se asocia generalmente al ámbito de lo escrito y se articula en torno a la noción de enunciado, la comprensión multidisciplinar también considera las materialidades visuales y relacionales del discurso. Ruth Wodack (2003) lo define como un conjunto de actos lingüísticos simultáneos y secuencialmente interrelacionados, que se manifiestan a lo largo y ancho de los ámbitos sociales de acción como muestras semióticas (orales, escritas y temáticas interrelacionadas) y frecuentemente como textos. (Wodack, 2003). Esta última definición orienta sobre la manifestación discursiva expresada en ámbitos de acción sociales, los cuáles son multimodales, por cuanto no se expresan únicamente en lo escrito y hablado, sino que también en las imágenes, relaciones, elección de personajes y ambientaciones, etc.

El análisis de discurso es una actividad transdisciplinar, por medio de la cual diferentes disciplinas como la antropología, psicología y sociología, intentan interpretar desde diferentes enfoques los diversos discursos presentes en la vida social y cultural, tanto como textos escritos, hablados o eventos de comunicación (Van Dijk, 1999).

El análisis crítico del discurso (ACD), propuesto por autores como Van Dijk, Van Leuween

o Fairclough, no corresponde a una metodología específica de análisis: se puede atender el análisis del cómo se articula y estructura un texto de diferentes modos. Tampoco se trata de un análisis teórico y minucioso de cuestiones filosóficas globales, sino más bien una observación con perspectiva social y relacional “El análisis crítico del discurso proporciona detallados y sistemáticos análisis de las estructuras y estrategias de texto y habla, y de sus relaciones con los contextos sociales y políticos” (Van Dijk, 1999: 24). Fairclough y Wodack (1994) resumen los siguientes principios básicos del ACD:

1. El ACD trata de problemas sociales.
2. Las relaciones de poder son discursivas.
3. El discurso constituye la sociedad y la cultura.
4. El discurso hace un trabajo ideológico.
5. El discurso es histórico.
6. El enlace entre el texto y lo social es mediato.
7. El análisis de discurso es interpretativo y explicativo.
8. Discurso es una forma de acción social.

3.2. Análisis multimedial de la campaña ‘Red protege’

Fairclough (2003) afirma que todas las prácticas sociales tienen componentes semióticos (como por ejemplo imágenes visuales, distribución de elementos, colores o lenguaje corporal) que contribuyen en la construcción del significado. La perspectiva multimodal constituye, por tanto, uno de los postulados básicos para la semiótica social: la materialidad y todos los aspectos desplegados en un objeto, fenómeno o acción social contribuyen al sentido del discurso.

El análisis de discurso permite significar la realidad social a partir del análisis a un corpus determinado. Las características desarrolladas con anterioridad sobre el modo en que actúa el análisis de discurso plantean la validación del análisis crítico de discurso como una herramienta pertinente a los fines de esta investigación.

Siguiendo a Van Dijk (1992), el objetivo del análisis al corpus de la campaña ‘Red protege’ es encontrar en el discurso contenido las huellas del contexto social (ampliamente desarrollado en el capítulo 1 de la presente investigación), y de esa forma encontrar indicios que nos permitan desentrañar lo que se expresa en la campaña: si se está asistiendo a un cambio de enfoque y por lo tanto se está promoviendo al Estado como una figura central con respecto de la garantía de derechos, y si es o no un aporte en la comprensión del Estado como garante de derechos, y del ciudadano como beneficiario de un derecho exigible -intención expresa del gobierno que la implementó -. Todo esto por medio de la comprensión que se hace de conceptos tales como universalidad, derechos, inclusión, Estado, garantías, oportunidad, beneficios. Etc.

3.3. Enfoque de derechos

Se ha insistido constantemente en la relevancia que significó la superación del enfoque asistencialista en favor del enfoque de derechos de la red de protección social. (Hardy, 2011)

Como se estableció en las consideraciones teóricas (1.1) el enfoque de derechos -promovido por Naciones Unidas en todos los Estados parte- consiste en el deber de promover y posicionar los derechos sociales con una visión de importancia, exigibilidad y obligatoriedad, tanto en la implementación de políticas públicas como en las representaciones que se hagan del Estado y de los ciudadanos. (Contreras, 2007)

El enfoque de derecho no sólo refiere a la implementación legal e institucional, también tiene relación con el trato ciudadano y estatal que se hace de los derechos económicos sociales y culturales por cuanto estos poseen condiciones de exigibilidad, indivisibilidad, universalidad, y deben ser promovidos en todas las acciones de los estados partes tanto materiales como simbólicas. No corresponde a la presente investigación evaluar la coherencia entre el enfoque de derechos con la red de protección social, pero sí con el modo en que se posicionó y se representó ante la ciudadanía a través de la campaña ‘Red protege’.

Debido al carácter paradigmático del enfoque de derechos, los 4 principios básicos (1.1) serán considerados como variables generales en el análisis de la campaña de la ‘Red Protege’:

VARIABLES PARA EL ANÁLISIS DE ENFOQUE DE DERECHOS DE ACUERDO A SUS PRINCIPIOS BÁSICOS:

a) No discriminación de los derechos: Información sobre los programas, promoviendo y destacando el carácter universal de ellos.

b) Retrato de los beneficiarios: Representación actitudinal. Personas activas o pasivas en la exigencia de la satisfacción de un derecho social por medio de los programas. Sujeto activo de derechos o beneficiario pasivo de medidas de asistencia.

c) Indivisibilidad: Informar y transmitir la importancia de todos los aspectos del desarrollo humano, y superar así la visión del rol del estado de cubrir sólo necesidades básicas.

d) Participación: Retrato de una ciudadanía activa y participativa, presente en la construcción de un país.

3.4. Cuerpo de análisis

El objetivo del presente trabajo es analizar la campaña de lanzamiento de la Red de Protección social 'Red Protege', del año 2009. Esta campaña es parte del corpus de análisis del proyecto Fondecyt n° 1090534, "Solidaridad, capital social y voluntariado: su construcción en el discurso de las políticas públicas y las campañas de promoción, y sus relaciones empíricas en la población nacional" del cual la presente investigación forma parte.

La recolección de las piezas de análisis para la presente investigación se hizo directamente con la agencia Alco S.A., quién las facilitó en archivos audiovisuales. Todas las piezas recolectadas tuvieron distribución pública.

Las piezas son:

- 5 afiches visuales.
- 2 videos de 30 segundos.

- 12 cápsulas de radio.

Las piezas del corpus corresponden al soporte audiovisual y radial de la campaña, las cuales tuvieron exposición pública durante un mes. Las materialidades físicas de las piezas de la campaña, como recortes de los diarios o paneles de metro, no son posibles de conseguir. Sin embargo, esto no implica una dificultad para el análisis, puesto que el contenido a analizar de las piezas, como por ejemplo color, luz, ambientación, entre otros; son posibles de encontrar en los archivos facilitados.

3.5. Modelo de análisis de la campaña ‘Red Protege’

Para la creación de los esquemas de análisis de los afiches, se utilizará como base el modelo de análisis de semiótica social del proyecto Fondecyt n° 1090534, “Solidaridad, capital social y voluntariado: su construcción en el discurso de las política pública y las campañas de promoción, y sus relaciones empíricas en la población nacional” del año 2012, al cual la presente investigación está adscrita. Este modelo está basado en los aportes de semiótica social y la propuesta de comprensión gramática de la interacción social del alemán Theo Van Leeuwen (2005) y de Van Leeuwen con Gunther Kress (1996, 2011). Dicha comprensión considera el carácter multimodal de toda acción social y discursiva en la cuál, siguiendo a Van Leeuwen (2005), se puede establecer que toda práctica social es semiótica y se materializa en los discursos “Toda acción social es semiótica, y toda acción semiótica es social” (Van Leeuwen, 2005, p.36). Las categorías utilizadas para cada uno de los soportes de la campaña tienen el objetivo de determinar estructuras de manifestación de una estructuración más profundas en que se desarrolla la publicidad, siguiendo la descripción de Floch realizado en las en páginas precedentes respecto a los tipos de configuración de lo publicitario.

El esquema confeccionado no incluye todas las categorías y elementos del modelo de análisis original del proyecto Fondecyt, sino que selecciona y combina los elementos y las dimensiones de análisis para operacionalizarlo de tal manera que sea más efectivo para los objetivos del análisis de las piezas de la campaña ‘Red Protege’.

Para el análisis de los videos, por otro lado, se confeccionó un esquema de análisis que incluye categorías de la gramática visual de Van Leeuwen, pero está basado principalmente en el modelo de análisis de semiótica audiovisual de Rafael del Villar propuesto en ‘Trayectos en semiótica Filmico Televisiva’ (1997).

Los esquemas de análisis son propuestos como modos de ordenar la propuesta semiótica de gramática visual de Kress, Van Leuween y Rafael del Villar, y por lo tanto, ayudarán en la descripción y análisis de los elementos significantes que componen las piezas de la campaña. Sin embargo, y por tratarse de un análisis cualitativo, los resultados arrojados por los esquemas servirán para un posterior análisis interpretativo y explicativo de la campaña, de acuerdo a las variables y categorías de Floch, y aquellas que refieren al enfoque de derechos y al enfoque de asistencia, y sobre la representación que se hace en la campaña de conceptos como “derecho”, “beneficio”, “protección”, etc. (Ver 3.2.)

Para el análisis de las piezas de radio, se armó un modelo que considera elementos de análisis de sonido de del Villar (1997) y análisis de contenido de los textos.

3.5.1. Modelo de análisis por piezas: Afiche.

A continuación se detallan los elementos básicos para el análisis de las piezas, las categorías del análisis por parte de cada pieza, y el esquema de análisis final al que serán sometidas las piezas de la campaña, siguiendo a Van Leuween. Metodológicamente es a través de las estructuras de manifestación que aprehenderemos o describiremos lo que está detrás, esto es, a través de las estructuras de manifestación se dará cuenta, en tanto que estructuración significativa, de la construcción de publicidad referencial, mítica, oblicua o sustancial, tal como ha sido definido.

3.5.1.1. Elementos básicos para el análisis global de los afiches

Denotación y connotación: Estos conceptos, tomados de Roland Barthes (1968), se refieren a los dos niveles de comprensión de una imagen o pieza visual. El primero es el de la denotación, que se refiere a lo que se muestra en la pieza, lo que está y aparece presentado. El nivel de la connotación, refiere a las ideas y valores expresados a través de lo presentado y de la forma en que se presenta. Es decir, la denotación son las personas, lugares o cosas concretas que se encuentran en la pieza, mientras que la connotación se refiere a ideas, conceptos abstractos, sensaciones, asociaciones, sentimientos y otros, que asociados a lo que se presenta. El modo en que

se vehiculiza la connotación puede ser por medio de la elección y combinación de objetos, escenarios, música, color, o las mismas materialidades de las piezas (por ejemplo, uso de materiales de reciclaje).

Significados ideacionales, construcción narrativa: Se refiere a la representación de realidad y el modo de acercamiento y nivel de verdad en las piezas. Es decir, cómo se construye y presenta la realidad por medio de presentar relaciones, acciones, ambientes y personas, y la aproximación a la cuestión de la verdad, manifestados en los diversos grados de verdad que se construyen (Alta modalidad de verdad: Ser. Baja modalidad de grados de verdad: Podría o puede ser).

Los análisis de los significados ideacionales es un análisis integrado de la pieza y no fragmentado, por lo tanto es posterior a los otros análisis como color, textualidad, etc.

Significados interaccionales: Es el modo general en que se articulan los elementos en torno a la distancia social, la mirada, y el ángulo de la pieza con respecto del espectador (todas las anteriores desarrolladas más adelante). Del mismo modo, se incluirá en esta categoría del esquema de análisis el modo como se relacionan los elementos dentro de la pieza, es decir, el modo en que se interpreta la manera de relacionar los distintos elementos y grupos de sentido incluido en las piezas.

Género: El género como variable de análisis está entendido como una estructura y estilo común a cierto grupo de textos o piezas, caracterizados por forma, contenido o función (géneros en publicidad definido por vender productos, géneros en noticieros por dar información, etc.). Son identificables en la medida que hay exposición regular a ellos. Para efecto del presente análisis, el género de las piezas intentará encontrar similitudes con géneros publicitarios de alta exposición pública como por ejemplo piezas publicitarias de casas comerciales, ONGs, equipos deportivos, etc.

3.5.1.2. Categorías para el esquema de análisis semiótico

Narrativo: Es la descripción detallada de la pieza, en la cual se distingan personajes, objetos, enunciados. El objetivo de esta categoría es aclarar los aspectos narrativos, entendidos como los elementos presentes y la historia que se relata “a primera vista”.

Color: Para el análisis del color, se usarán dos modelos diferentes, uno tomado de la gramática visual de Kress y Van Leuween (1996), y otro de la teoría de los códigos visuales de Del Villar (1997)

i- Color (Van Leuween): Se considera el color como un vehiculizador de sentidos o sensaciones. Para el análisis, se consideran algunas características del color.

- *Luminosidad:* Desde lo más claro a lo más oscuro, asociando claridad con día, transparente y bueno, y lo oscuro con noche o malo.
- *Diferenciación:* contraste en los colores, y uso y combinación desde colores monocromáticos al uso de toda la paleta de colores.
- *Brillo a opaco.* El brillo da relevancia y la asocia a sensaciones positivas. Lo oscuro oculta.

ii- Color, por oposición (Del Villar): Modelo basado en la teoría de los conjuntos del álgebra de Boole, donde la descripción del sentido se da por oposiciones binarias; esto es, las definiciones se aprehenden por la oposición lógica en la que se construyen.

El uso de categorías analíticas binarias, fue desarrollado en su origen por Roman Jakobson en Fonología, a posteriori, Claude Lévi- Strauss las operacionaliza en el análisis de los mitos (Lévi- Strauss, 1966), y que Del Villar operacionaliza (del Villar, 1997) ligando la teoría de conjunto empleada por Lévi- Strauss, la propuesta algebraica de Salomón Marcus (1978) y la Teoría Matemática del Caos (Thom, 1988).

En este contexto, se ordena los colores por grupos, y a continuación se dota de significados uno de los grupos de acuerdo a los contextos del afiche y las dotaciones de significados socioculturales del color (Kress y Van Leuween, 1996), y se define por oposición los significados de los grupos opuestos y de los mediadores.

Tipografía: Se refiere al uso que se hace de la tipografía para contribuir, potenciar o crear significados, siguiendo a Kress y Van Leuween:

- *Peso de la tipografía:* Letras delgadas o negritas. Mayor peso (**negrita**), generalmente es usada para aumentar la saliencia del texto.
- *Curvatura:* tiene que ver con la asociación que se hace de manera cultural a la presencia o ausencia de ángulos. Una letra curva (no que esté en modalidad de

curva, sino que la tipografía sea más redonda que angular) usualmente se asocia a suavidad, blando, maternal, etc.

Composición de elementos: Arreglo y organización de los elementos de la pieza, incluidas personas, cosas, imágenes superpuestas, letras, etc. Un componente de la composición es la orientación espacial y dirección de los elementos, resumida en la siguiente tabla, según Kress y Van Leuween:

Orientación espacial	Significado Asociado
Izquierda – Derecha.	Lo dado - Lo nuevo. Pasado – Futuro.
Arriba – Abajo	Lo ideal – Lo real
Centro – Periferia	Importante- Secundario

Otra característica de la composición es la **saliencia**, es decir, elementos de la composición que buscan destacar y tener mayor notoriedad visual por medio de recursos como diferenciación con el resto de las piezas, espacio dentro de la composición, cantidad de detalles, texturas, etc.

Encuadramiento: (Kress y Van Leuween, 1996) Es fundamental en la composición de la pieza. Se refiere a la cantidad de grupos de sentido (narraciones) en cada pieza, y a la creación del sentido de conexión o separación que se establecen entre ellas por medio de recursos como:

Segregación: Elementos o narraciones ocupan dos espacios completamente diferentes, lo que implica que debemos entenderlo como pertenecientes a órdenes diferentes.

Separación: Elementos o grupos de sentido separados por espacios vacíos, lo cual sugiere que deban entenderse como similares en ciertos aspectos, y diferentes en otros.

Integración: Textos e imágenes ocupan un mismo espacio, por lo tanto se entienden como parte de lo mismo, integrados.

Ritmo: Dos elementos, aunque separados, tienen una cualidad común que los relaciona. (color, figuras, etc.)

Contraste: Dos elementos difieren en términos de una cualidad como por ejemplo, color.

Solapamiento: Superposición de una imagen con otra.

Mirada: (Kress y Van Leuween, 1996) Personas u objetos que miran al espectador. La mirada directa al espectador es entendida como demanda o interpelación, mientras que cuando no se mira al espectador, se entiende como una oferta, la cual informa pero no interpela. La mirada dentro de la composición comparte con los significados con la composición (tabla 1).

Distancia social: (Kress y Van Leuween, 1996) Distancia con que son posicionados los participantes. Es decir, distancia en que son mostrados los elementos al espectador de la pieza. Se reconocen 3 distancias significativas que corresponden a nuestra experiencia cotidiana con los objetos y las personas, y ello corresponde a la escala de planos.

- 1) Cercanía, como si el espectador estuviera haciendo uso del objeto, o que esté a su misma proporción,
- 2) Media, no está tan cerca como para alcanzarlo, pero está al “alcance de la mano”; y
- 3) Lejanía, en el cual el objeto o la persona están a una distancia inalcanzable, sólo observable.

Ángulo de la cámara: (Kress y Van Leuween, 1996) El ángulo de la cámara puede ser horizontal o vertical, y objetivo o subjetivo. Se refiere, por tanto, a la perspectiva en la que queda ubicado el espectador (o punto de vista) con respecto de la pieza. Desde una perspectiva de ángulo objetivo el espectador puede ver la totalidad de la imagen y en la subjetiva sólo le es permitido tener acceso a una parte. La selección del ángulo vertical u horizontal implica una posición de jerarquía de la pieza hacia los espectadores: un ángulo vertical, posiciona al espectador de modo tal que éste último quede en una posición de superioridad o inferioridad con respecto de la pieza, en cambio el ángulo horizontal lo ubica en la misma posición.

3.5.1.3. Esquema de análisis afiches

Tomando todo lo anterior, el esquema de análisis al que se someterán los afiches de la campaña de lanzamiento de la ‘Red Protege’ es el siguiente.

	Denotación	Connotación.

Narrativo. (Fotografía del afiche)	Descripción general de la pieza. Se enumerarán los subconjuntos de análisis de la pieza para poder ordenar el análisis: Ejemplo. 1) Descripción del fondo 2) Personajes. 3) Tipografía	Descripción de lo que connota la pieza. Ejemplo. 1) Connotación del fondo. 2) Connotación de los personajes. 3) Connotación de tipografía.
Color (por oposición)	((Rojo(1)=(Rojo(3))) / ((Blanco (2)=(Azul Gris (Nubes)))=(Blanco(Fono Web)))	((significado asociado al rojo) / (significado asociado al azul)) /// (Mediadora)
Tipografía	Peso, expansión, cursividad, regularidad, curvatura	Connotación de las características de las letras.
Composición de elementos	Izquierda/derecha, arriba/abajo, sapiencia	Connotación de la composición.
Encuadramiento	Segregación, solapamiento, contraste.	Connotación del encuadramiento.
Vinculación de la información	Tipo de relación entre textos, tipo de información entre texto e imágenes.	Connotación de la vinculación de la información.
Mirada	Interpelación directa o indirecta, dirección.	Connotación de la mirada.
Distancia social	Cercanía, media, lejanía.	Connotación de la distancia social.
Ángulo	Subjetivo, objetivo, vertical y horizontal.	Connotación del ángulo.
Significados ideacionales, construcción narrativa.	Incluyendo aspectos connotativos y denotativos. Descripción del mundo que representa la pieza.	
Significados interaccionales.	Modo de relación entre los elementos de la pieza.	
Género.	Similitud con otros géneros publicitarios o visuales.	

Considerando las categorías descriptivas precedentes se estableció una descripción de las interrelaciones entre ellas, como instancias vehiculadoras de la información, a nivel de la forma de manifestación visual, y que se interrelacionaron también a nivel de contenidos con las variables especificadas en el punto 3.2.

3.5.2. Modelo de análisis: video

3.5.2.1. Elementos básicos para el análisis de los videos

El esquema de análisis de los videos de la campaña de la ‘Red Protege’ integra categorías de análisis presentes en el esquema de los afiches (capítulo 3.3.1.1.), pero se confeccionó principalmente a partir del modelo de análisis para piezas audiovisuales propuesto por Rafael del Villar (1997) en el texto “Trayectos en semiótica filmico televisiva”, el cual tiene por objetivo interpretar lo que transmiten los diferentes códigos presentes en un video.

Cada video será dividido por *segmentos de sentido* o *Lexis*. Es decir, del total de 30 segundos que duran ambos videos, se dividirán en unidades de sentido arbitrarias, que pretenden hacer una división de acuerdo a la narración general del video. A su vez, cada uno de estos segmentos será dividido por cantidad de tomas de cámara. Cada uno de los segmentos posee un nombre, y las tomas serán enumeradas secuencialmente desde el número 1, sobre la totalidad de tomas del video.

Una vez dividido el video en tomas y Lexis, se someten a las categorías de análisis las cuales son:

Organización audiovisual de la imagen: Descripción del cuadro visual por toma, siguiendo a Del Villar (1997):

Encuadres: Es definido como los espacios perceptivos que se constituyen, no es sólo el marco de la pantalla, sino que todo lo que está al interior de ella. De partida, en un spot, siempre va a aparecer algo lingüístico que es otro espacio cognitivo, generalmente superpuesto al espacio visual.

Angulo de la cámara: Se refiere a desde dónde se mira el objeto. De frente, en picado, (de arriba abajo), contrapicado, (de abajo hacia arriba), del cielo cenital o aplomo, o su inverso, (supino).

Planos: Se refiere a la cercanía y lejanía entre el lente y el objeto. La cercanía son los primeros planos, la lejanía son los planos generales; entre ambos están los planos medios (más cercanos que lejanos) y los planos americanos, (más lejanos que cercanos).

Los 3 corresponden a formas de percibir que conectan lo que está en la pantalla con la percepción en la vida cotidiana. Y desde ese punto de vista, la perspectiva propuesta por Del Villar (1997), conecta el espacio de la pantalla con la vida cotidiana.

Narración: (Del Villar, 1997. Kress y Van Leuween, 1996) Es la descripción detallada de cada segmento del video, en la cual se distingan personajes, objetos y enunciados. El objetivo de esta categoría es aclarar los aspectos narrativos: la historia que se relata y los elementos que la conforman. Esta narración es el criterio de división de las Lexis o segmentos del total de la pieza audiovisual.

Color: Se considera el color como un vehiculizador de sentidos o sensaciones. Para el análisis, se consideran características del color de igual manera que en las piezas visuales.

- *Luminosidad:* Desde lo más claro a lo más oscuro, asociando claridad con día, transparente y bueno, y lo oscuro con noche o malo.
- *Diferenciación:* contraste en los colores, y uso y combinación desde colores monocromáticos al uso de toda la paleta de colores.
- *Brillo a opaco.* El brillo da relevancia y la asocia a sensaciones positivas. Lo oscuro oculta.

Color, por oposición: Modelo basado en la teoría de los conjuntos de la matemática (Del Villar, 1997). Ordena los colores por grupos y los opone, y a continuación se dota de significados uno de los grupos de acuerdo a los contextos del afiche y las dotaciones de significados socioculturales del color (Kress y Van Leuween, 1996), y se define por oposición los significados de los grupos opuestos y de los mediadores.

Sonido: Observación de la cualidad de la voz y el sonido expresado en un diagrama de frecuencia, para determinar niveles de fuerza y oscilación de la energía. (Del villar, 1997, 2000). Para esto, se analizará la imagen de la frecuencia del sonido en el programa de audio ‘Adobe Audition’, la cuál determina niveles de fuerza y oscilación de la energía, para poder establecer niveles de frecuencia, contraste y ritmo.

Además de la fotografía de la frecuencia, será importante la descripción detallada de la sonoridad del video y las características de la música (tipo de instrumento, género de la música, correspondencia estilística con las imágenes, etc.).

Textos escritos o escriptural: (Kress y Van Leuween, 1996) Se refiere al uso que se hace de la tipografía para contribuir, potenciar o crear significados.

- *Peso de la tipografía:* Letras delgadas o negritas. Mayor peso (**negrita**), generalmente es usada para aumentar la saliencia del texto.
- *Curvatura:* tiene que ver con la asociación que se hace de manera cultural a la presencia o ausencia de ángulos. Una letra curva (no que esté en modalidad de curva, sino que la tipografía sea más redonda que angular) usualmente se asocia a suavidad, blando, maternal, etc.

Al igual que en análisis de piezas visuales, las encunados dichos y escritos en el video se someterán a una descripción detallada para advertir sus estructuras y estrategias discursivas.

Connotación: El análisis connotativo, es decir, de las ideas y valores que se expresan por medio de los niveles de vehiculización de información de los significantes audiovisuales ya definidos precedentemente, será la última categoría de análisis y será aplicado a cada uno de los segmentos.

3.5.2.2. Esquema de análisis de los videos

	Lexis o segmentos						
Tomas	Tiempo	Organización de la imagen	Narrativo	Cromático	Sonoro	Esriptural o tipográfico.	Connotación
1	Lexis 1 (Nombre) 00.00	Descripción del cuadro visual toma 1.	Narración toma 1.	Usos y significados de la luz de Lexis		Características escriptural de	Connotación del total de la Lexis 1 o segmento 1

2	00.05	Descripción cuadro visual toma 2.	Narración toma 2.	1.	Descripción de la música y de la fotografía de frecuencia de la sonoridad de todo el video.	enunciados segmento 1.	
3	00.12	Descripción cuadro visual toma 3.	Narración toma 3.				
4	Lexis 2: (Nombre segmento) 00.20	Descripción del cuadro visual toma 4.	Narración toma 4.	Usos y significados de la luz de Lexis 2.		Características escriptural de enunciados segmento 2.	Connotación del total de la Lexis 2 o segmento 2
5	00.25	Descripción cuadro visual toma 5.	Narración toma 5.				
6	00.32	Descripción cuadro visual toma 6.	Narración toma 6.				

3.5.3. Modelo de análisis: Radio

Las cápsulas radiales serán sometidas a un análisis cualitativo de los contenidos del texto, poniendo atención en los términos y conceptos usados a partir de las variables de análisis del modelo (3.32) junto con el análisis de la sonoridad y la música según fotografía de frecuencia (del villar, 2005).

Para el análisis de radio, no se confeccionó un esquema de análisis, sino que se consideraron variables para un análisis cualitativo del mensaje de radio. Este análisis tiene por objetivo observar los modos en que los enunciados, sonidos, música y mensaje de la cápsula de radio se estructuran, y así considerando el modo en que:

- 1.- Informan sobre la red protege: si la red se describe o se omiten elementos importantes, cómo se habla de ella, etc.
- 2.- Informan sobre los programas: los generalizan, explican, describen, omiten, etc.
- 3.- Retratan a los beneficiarios: personas pasivas, activas, ausentes, presentes, generalizadas, particulares, etc.
- 4.- Retratan la realidad social chilena: generalizada, naturalizada, o si existe una visión crítica, etc.

5.- Interpela al radioescucha: emocional-afectiva o racional.

Del mismo modo, se observará, al igual que en el análisis de sonido del video (3.3.2), la cualidad de la voz y el sonido retratado en una fotografía del diagrama de frecuencia del programa computacional 'Adobe Audition', para determinar niveles de fuerza y oscilación de la energía.

Todos los análisis realizados se encuentran en los anexos de la investigación.

CAPÍTULO 4

4.1. Análisis campaña: coherencia visual y narrativa

La campaña de lanzamiento de la ‘Red Protege’ del año 2009 tuvo dos etapas.

Etapa 1:

- 1) 3 diseños de.
- 2) 1 video promocional de 30 segundos, y
- 3) 10 campaña radiales.

Etapa 2:

- 1) 2 diseños de afiches.
- 2) 1 video promocional, y
- 3) 2 campañas radiales.

Del análisis de toda la campaña visual -tanto los afiches como los videos- se observan personas acompañadas por la bandera de Chile. La bandera por tanto es un soporte familiar que acompaña, protege, abriga y sostiene a los chilenos que son representados en la campaña. Se materializa en este elemento la idea de protección y respaldo, evocando la presencia del Estado en la vida de las personas que se muestran. EL logo del gobierno aparece sólo en las esquinas de los afiches o el final del video y del anuncio de radio, por lo que aparece como un promotor de esta idea.

Tanto en los enunciados de los afiches, textos de los videos y frases de radio, se redunda en las palabras ‘Chile’, ‘gobierno’, ‘protección’, ‘beneficios’ y ‘oportunidad’.

Los diferentes soportes de la campaña se dirigen a los espectadores de manera directa y haciendo uso de recursos estilísticos propios de la publicidad –rapidez, ensoñación, atracción, alegría, etc.-, lo que provoca un acercamiento sensorial y no racional, invitando al observador a interesarse en la ‘Red Protege’ por medio de la atracción que producen las imágenes y secuencias de planos audiovisuales, para informar de manera posterior a través de la página web de contacto y los números de la ‘Red protege’.

Ambas etapas conservan, desde el punto de vista de los cromas, ambientes, composición, luz, uso de logos del gobierno, etc.; una relación de estilo entre los videos y los afiches. En ambas etapas se encuentra presente de manera clara el objetivo de invitar a informarse sobre la Red Protege.

4.2. Análisis etapa 1

4.2.1 Afiches

En la primera etapa, los tres afiches tienen igual ambientación, colores, logo y enunciados, sólo cambian las personas retratadas.

La ambientación de la fotografía muestra un cielo celeste con algunas nubes, y a la izquierda un personaje vestido o abrigado por la bandera de Chile (imagen 1, 2 y 4). Superpuesta a la foto, al lado derecho se ubica un rectángulo rojo que tiene escrita la información de la red con letras blancas. En el espacio inferior-centro de la imagen esta la página web, y en el extremo derecho los logos de la red protege y del gobierno de Chile.

El cuadrado rojo está completamente escrito y posee varios subgrupos:

- 1 Un cuadrado pequeño en la esquina derecha, el slogan ‘Chile protege a Chile’ (ubicados en buses de la locomoción colectiva),
- 2) título ‘Tu red de beneficios y oportunidades’,
- 3) el subtítulo ‘desde el nacimiento hasta la vejez’, y
- 4) sólo en los afiches de los paneles de metro, se enumeran los 9 programas que componen la Red Protege.



Imagen 1: 'Niño', luneta para interior de microbus de transporte público.



Imagen 2: 'Ancianos'. Afiche para diario la Hora y Publímetro.

Los personajes retratados son: Imagen 1, un niño abrigado con una bandera de material grueso, imagen 2, una pareja de ancianos abrigados con una bandera gruesa e imagen 4, una mujer embarazada vestida con una bandera transparente..

En este contexto, la bandera está usada de manera libre como abrigo, manta y vestido, para representar la protección y compañía del Estado.

El ambiente retratado es un espacio irreal y onírico, posible de asociar a ilusión, ideales, pureza. Es un espacio no concreto, el cual no remite a Chile o al territorio chileno más que por medio del recurso simbólico de la bandera -la bandera, en este caso, como símbolo de

territorialidad-. Además de la bandera, no se entrega ninguna información sobre el contexto nacional de la campaña, y por el contrario, la omite.

El rectángulo rojo superpuesto a la imagen, es similar a una tarjeta de crédito, recurso usado de manera recurrente en publicidades comerciales (Imagen 3). La tarjeta, a su vez, está ubicada a la derecha, levemente inclinada hacia arriba, lo cual –de acuerdo a nuestro modelo de análisis- remite al futuro. Los ancianos y la mujer también miran hacia el futuro. Es decir, la tarjeta no sólo opera como marco para la información, sino que como índice y como referente de direccionalidad.

El rectángulo rojo contiene 3 encuadres: un espacio izquierdo con el slogan “Chile protege a Chile”, el segundo con un mensaje de interpelación directa a los usuarios “Tu red de beneficios y oportunidades” y un tercer espacio –en algunos afiches- en la parte inferior la cual enumera todos los programas. Cada uno de estos espacios por si mismo son susceptibles de una interpretación informativa, pero la ligazón de los dos o tres espacios (según el afiche) con la estructura formal rectangular que es el soporte donde se expresan, atenúa lo informacional y lo remite a un espacio poco concreto, que provoca una percepción difusa de los mensajes, abalado además por la imagen del encuadre fotográfico (abuelos, mujer embarazada, etc.). Finalmente, la similitud del rectángulo rojo con el de una tarjeta de crédito connota toda la información al de una casa comercial (Imagen 3).



Imagen 3. Publicidad ‘La Polar’, Otoño 2010.

Las características físicas de todos los personajes son similares: personas de tez clara y pelo claro, que remiten a la clase alta y media alta chilena. Todos los personajes se encuentran felices, agradecidos y contentos. En el caso del niño y los ancianos, ellos se abrigan con la bandera, la cual parece transmitirles abrigo, satisfacción y protección.

Las características físicas y gestuales de la mujer, junto con su embarazo (imagen 4), expresa y transmite emociones positivas asociadas a la juventud, nuevas generaciones y el futuro del país por medio de la transparencia de la tela, el viento, la expresión del personaje y la condición de embarazo.



Imagen 4: 'Mujer embarazada', panel de estación del metro.



Imagen 5. Publicidad Seguros de Salud SEGUROS-CARLOSPEREZ.COM²⁶

²⁶ Fuente:< <http://www.seguros-carlosperez.com/>>

La imagen 4 es especialmente llamativa, pues la combinación de elementos posee una carga simbólica muy potente: mujer, bandera, embarazo. Una primera interpretación apunta a un futuro próspero para la madre y su hijo, en la que el Estado tiene un rol protector. Intentando profundizar más en los contenidos simbólicos, y considerando la disposición de los elementos, podemos aventurar interpretaciones de corte más filosóficas (quizás) que podrían ir desde la expresión de la condición ideológica femenina -responsabilidad de la reproducción-, y la representación de la tradición moderna del poder político que somete la vida (Foucault, 1976, Butler, 2002)-obligación moral y legal de reproducir²⁷-. Sin embargo, esta fotografía parece no tiene como marco una reflexión sobre la condición femenina ni el embarazo, sino que recurre a un modo de representar a las mujeres en estado de embarazo posible de encontrar en otras publicidad de seguros de vida y salud, en las que se representan mujeres angelicales y frágiles (imagen 5). Esto explica el uso de vestido de la bandera sobre un cuerpo desnudo, lo cual en otro contexto sería posible de interpretar como una ofensa o agravio en contra de un símbolo patrio. Si comparamos ambas fotografías (4 y 5), ambas telas son de similares características (transparentes y livianas): en este caso, la bandera marca como signo del Estado a la mujer embarazada y frágil. Debe señalarse sí que hay una diferencia: la de seguros de vida (Tenerife) remite sus ojos (rostro) a la tierra, y en la de la Red Protege al cielo, haciendo incluso más onírica a la de la Red Protege, pues se remite a un no-espacio social (cielo) y la otra mujer se naturaliza con la tierra, no protegiendo al bebé virtual, lo que si hace la mujer de Red Protege, pero, curiosamente, la protección de las manos se afirma en un rostro que mira un no espacio social.

Todos los afiches construyen un mundo de fantasía que no interpela a lo racional sino que a lo afectivo y emocional. El recurso estilístico es el mismo recurso de publicidades comerciales: fotografías ambientadas en espacios de fantasía (oníricos, ensoñación y seducción, imagen 6), en el que se muestran personajes que remiten a la clase alta chilena, junto a carteles que anuncian ofertas por medio de frases directas y estimulantes -destacando palabras como oportunidad y beneficio-, al mismo tiempo que se muestran tarjetas de crédito, imagen de marca y logos (González y Ortíz, 1995). En el caso de la 'Red Protege', coincide la tipografía con la de otras tiendas comerciales: es curva lo que transmite suavidad y calidez.

²⁷ La reproducción es proceso biológico que permite la creación de nuevos organismos, y por lo tanto la conservación de las especies. La reproducción desde una perspectiva biopolítica es un ámbito que deja de ser privado y es conquistado por el poder y el Estado. Véase Foucault "Historia de la sexualidad" (1976).



Imagen 6. Publicidad 'La Polar'. 2008.

4.2.2. Video

El video promocional de la red protege tiene una duración estándar de spot publicitario comercial de 30 segundos, el que se divide en 20 tomas diferentes y 7 segmentos temáticos o narrativos.

El fondo sonoro de todo el spot es una composición estilizada que remite a la chilenidad a través del uso de instrumentos típicos, de estructuración perceptiva: una secuencia rítmica que desplaza la energía (sube y desciende), luego interviene otro formante (grupo de instrumentos con comportamiento similar) que sube y nuevamente desciende en su intensidad sonora, conformando un contrapunto temporal de desplazamiento de energía remitiendo a la idea de movilidad y acción de manera progresiva. Los primeros momentos de la composición se escuchan como al andar de un reloj, y a medida que avanza se distinguen claramente melodías interpretadas por guitarras y melódicas. La música es estilizada, sin embargo los instrumentos y la melodía remiten a la música chilena folclórica. Solo hacia el final del video aparece un narrador, el cual hace una intervención sonora moderada en el uso de la energía y sin contrastes importantes (de acuerdo al análisis de frecuencia).

El video tiene formato de ‘video clip’ de 30 segundos de duración, se muestra una gran cantidad de personas y secuencias que transmiten ideas, sensaciones y conceptos, supeditando cualquier idea racional o información concreta a la alternación vertiginosa de imágenes (Del Villar, 2007). Durante todo el video se percibe la idea de protección, representada por medio del abrigo proporcionado por la bandera de Chile.

Los espacios retratados son lugares reales y concretos, que producto del uso de la luz y cromas se estilizan. En los casos en que los ambientes están oscuros como el caso de ‘becas de educación’ la bandera se conserva iluminada y brillante. Por lo tanto, el uso de los cromas y la luz está al servicio de resaltar la bandera, y al mismo tiempo estiliza los ambientes y personajes.



Imagen 7, ‘Plan Auge’. Video etapa 1.



Imagen 8, 'Becas de educación'. Video etapa 1.

En el aspecto narrativo, el video muestra una serie de personas beneficiadas por los programas y servicios de la Red, mientras en la parte inferior de la pantalla aparece el nombre del programa. Los personajes se muestran satisfechos y contentos, abrigándose y protegiéndose con la bandera, en la mayoría de los casos se muestran activos, haciendo uso de las prestaciones con seguridad y confianza.

Los personajes del video, por el contrario que los de las fotografías, no son rubios ni de tez clara sino que morenos, correspondiéndose la representación con el fenotipo del promedio chileno.

Hay una consecuencia narrativa entre el enunciado y lo que muestra la imagen: cada una de las personas ilustra y refuerza los programas de la red enunciados en el texto.

Al mirar con detención cada uno de los lugares y ambientaciones en los que se encuentran los personajes, podemos observar que se retratan lugares sencillos que puedan ser considerados de clase media o media baja. Sin embargo, la rapidez de las secuencias de imágenes (cada segmento se compone de 3 o 4 tomas que aparecen en 3 o 4 segundos) provoca una generalización de los ambientes, sin permitir que el espacio transmita alguna información.



Imagen 9. 'Subsidio a la vivienda'. Video etapa 1.

En los últimos 10 segundos del video, se muestra a una gran cantidad de gente celebrando bajo una bandera gigante (Imagen 11). Luego, por medio de un plano picado se muestra la bandera sostenida por mucha gente, y una celebración masiva en la plaza de armas. (Imagen 12).



Imagen 10: 'Bono por hijo/hija'. Video etapa 1.



Imagen 11: Celebración bajo bandera, video etapa 1.

Desde el segundo 24, un narrador dice el siguiente texto “*Chile protege a Chile. Tu red de beneficios y oportunidades. Infórmese en red protege punto ‘C’, ‘L’. Gobierno de Chile*”. Los últimos 2 segundos del video, muestran el logo de la red protege junto con el logo del gobierno de Chile (imagen 11).



Imagen 12. Logo final video etapa 1.

Es un video, por tanto, que de manera reiterativa muestra la bandera protegiendo y abrigando a una serie de personajes que representan a chilenos beneficiarios de la Red Protege (niños, viejos mujeres jóvenes). Producto de la rapidez de las secuencias de imágenes y los

cambios de tomas –recurso propio de las publicidades comerciales-, no se logra apreciar ningún detalle más allá del de esta idea central de protección y abrigo, ni transmitir ninguna información.

Nuevamente encontramos recursos narrativos de representación de protección, similares al de publicidades comerciales. El modo de representar la protección estando bajo la bandera (Imagen 10), es similar a publicidades de seguros de vida (Imagen 13). La imagen de plan AUGE (imagen 7) también se asimila al de publicidades de Isapres o seguros de salud (imagen 14).



Imagen 13. Seguros Mapfre.²⁸



Imagen 14. Seguro de salud Futuro Seguro.²⁹

Hacia el final de video, la locución dice “Red Protege: Tu red de beneficios y oportunidades”, apareciendo 2 conceptos que no son representados en el espot. ‘Beneficio’ y ‘oportunidad’. Estos términos son propios de las publicidades comerciales, altamente utilizados como modo de interpelar a los potenciales consumidores. De acuerdo a una perspectiva de análisis connotativo, podemos establecer que la idea de protección estatal que se propone durante el

²⁸ Fuente: < <http://segurosmapfremurcia.blogspot.com/2010/05/seguros-mapfre-en-murcia.html>>

²⁹ Fuente: <<http://www.futuroseguro.com.mx/>>

transcurso del video, se asocia finalmente a un beneficio y una oportunidad, desvinculándose radicalmente a una idea de derecho.

La publicidad no apela a un acercamiento racional sino que afectivo, transmitiendo principalmente la idea de protección. Si intentamos seguir la lógica connotativa de toda la campaña, no es posible percibir por qué la celebración final es en la plaza de armas, mostrando la esquina de la catedral y la oficina de correos. En una campaña de marcado rasgo gubernamental (logo del gobierno presente durante toda la campaña), no se explica que se elija mostrar un edificio que represente la institución de la iglesia católica, y un edificio histórico de tanta tradición como la oficina de correos.

4.2.3 Radio

La primera etapa se comprende 10 cápsulas de radio. Todas de 10 segundos, comienzan con un narrador y música hacia el final de la cápsula.

El análisis de la frecuencia de las cápsulas indica que son cápsulas muy planas desde el punto de vista de la sonoridad, contraste y ritmo, en las cuales no hay una variación significativa de la energía en el uso de la voz o en la elección de la música.

Se usa como música de fondo una melodía suave con instrumentos altiplánicos, la cual, considerando las programaciones radiales actuales, es similar y remite a publicidades de turismo.

En 8 de 10 cápsulas se nombra y promueve algún programa específico de la ‘Red Protege’, y además se explica de manera muy breve en qué consiste el programa y cuáles son los beneficiarios.

Ejemplo cápsula 9: *“Para que ningún empleador de Chile se quede sin contratar más chilenos, la red de protección social ‘protege’, entregará un subsidio a aquellos empleadores que contraten a jóvenes de entre 18 y 35 años por 24 meses, y cuyos ingresos sean iguales o inferiores a 1.5 ingresos mensuales.”*

La campaña logra transmitir, en algunos casos de manera muy explícita, cuáles son las intenciones de la red de protección social con respecto de la realidad social del país. Ejemplo cápsula 3: *“Para que ninguna familia de Chile queda fuera del desarrollo, y de los beneficios de calidad de vida que todos merecemos, la red de protección social ‘Protege’, está disponible para todos los chilenos que se encuentren en situación de vulnerabilidad y riesgo social, y logren, a través del apoyo real del estado, las condiciones mínimas de dignidad social.”*

En todos los casos, la energía de la voz y el modo de dirigirse a los espectadores propone una invitación a informarse de manera racional y no emocional. Es decir, informa sobre los programas, posesionándolos como una ayuda concreta en mejorar la calidad de vida de los chilenos.

El análisis logró detectar que prima la referencia a la realidad, el no uso de subidas y bajadas de voz para atraer al auditor. Se hace, entonces, una publicidad referencial, que liga directamente al sujeto a la propuesta de protección del gobierno de Chile: Chile protege a Chile. Esto significa que el gobierno de Chile protege a los chilenos, y todos los chilenos somos Chile. La persuasión es más argumentativa que de ensoñación.

4.3. Análisis etapa 2

4.3.1. Afiches

En esta etapa se encuentra presente nuevamente la tarjeta roja superpuesta a la fotografía, pero ahora las personas retratadas se encuentran en espacios concretos e identificables, usando la bandera como soporte recreativo (imagen 15 y 16). También hay cambios en la información que se entrega. El título de la tarjeta de la primera etapa ya no dice “Tu red de beneficios y oportunidades” como en el afiche de la primera etapa, sino que “Una red de beneficios y oportunidades te respalda”. Junto con la información de la página Web, teléfono y logo de la Red Protege, se encuentra escrito “retira tu clave protege en las gobernaciones” lo cual refuerza la intención de invitar a informarse de la campaña, y suma otro modo para acercarse y hacer uso de la Red: la clave protege. En estos afiches la fotografía se relaciona a la idea de “apoyar” o “respaldar”, la cual se retrata por medio de actividades recreativas.



Imagen 15. 'Niño jugando', luneta del metro.



Imagen 16: 'Mujer elevada', panel metro.

El afiche de la mujer elevada (imagen 16), muestra en plano cenital una mujer siendo alzada por su familia con una bandera que sirve de soporte. Desde el punto de vista de la composición, hay una simetría entre los volúmenes de la tarjeta y la bandera, además de haber una simetría cromática entre el fondo (pasto) y ambos espacios narrativos (bandera y tarjeta).

No son ambientes oníricos sino que concretos. Desde el punto de vista cromático, la oposición entre el pasto verde con el rojo de la tarjeta y de la bandera, transmiten la idea de lugares artificiales, es decir, construcciones y no lugares naturales.

En la imagen 15, el niño está disfrutando de un juego infantil³⁰. El soporte del juego en este caso no es la bandera, pero se remite a ella en relación de continuidad por medio del color de las pelotas del juego –rojo, blanco y azul-. Desde el punto de vista cromático, todos los colores son fuertes y no hay oposición. Tampoco se observa variaciones de sombras y brillos. Se transmite la

³⁰ La recreación es un derecho irrenunciable de los niños, el cual los estados parte deben proteger y fomentar. Chile adhirió en el año 1990 a los derechos del niño.

idea de un niño jugando y recreándose en un espacio es creado o instalado por el Estado (pelotas), y la tarjeta aparece como el recurso que lo posibilita

Al contrario de los afiches anteriores (imágenes 1, 2 y 4), estos afiches (imagen 15 y 16) tienen personajes activos que se relacionan con la bandera de un modo concreto, además, no son rubios y de tez clara como los anteriores, sino que se corresponden más con la realidad chilena.

El carácter lúdico y juvenil de las fotografías, pueden asemejar estos afiches con publicidades dirigidas a jóvenes, tanto como la publicidad de lugares recreativos y de productos infantiles y juveniles. Es decir, a pesar de la connotación comercial de la tarjeta, esta publicidad no sólo se asimila a productos, sino que también puede asimilarse a programas sociales de entretenimiento, o servicios de recreación tanto públicos como privados (lugares de vacaciones, institutos educacionales, etc.)

La superposición de la tarjeta roja no produce la misma contradicción con la fotografía que ocurría en los afiches de la primera etapa (imágenes 1, 2 y 4), pues los colores de esta etapa son fuertes, brillantes, y la información es concreta y directa, al igual que el color de la tarjeta y la interpelación de los enunciados.

4.3.2. Video

El video tiene 7 segmentos narrativos y 14 planos en 30 segundos. El fondo sonoro corresponde a la misma composición musical del video de la etapa anterior.

Se recurre a un estilo de video clip para posicionar la idea de respaldo, es decir, se muestra una serie de personas en situaciones específicas asociadas a cada uno de los programas. La diferencia principal es que ahora ellos no son “protegidos” por la bandera, sino que son ‘apoyados’ o ‘respaldados’, idea que se ilustra con los personajes cayendo, acostándose o arrojándose sobre ella, con confianza y alegría.



Imagen 17. 'Bono por hijo/hija', video etapa 2.



Imagen 18. 'Pensión básica solidaria' video etapa 2.

Todo el video tiene una connotación recreativa, mientras la información y sentido de la campaña está presente en lo lingüístico. Hay un uso reiterativo del plano cenital, el cuál capta a la gente caer en mantas, en camas, en una bandera gigante, etc. Este recurso de mostrar “el caer de manera confiada y feliz” desde un plano cenital, también ha sido utilizado en publicidades comerciales de seguros de vida, (imagen 19), en los cuales se busca enfatizar la idea de protección del seguro ante el riesgos.



Imagen 19. Suramericana Seguros, 2003. ³¹

Son 3 los segmentos en que se corresponde la narración del segmento con los beneficiarios del programa enunciado: subsidio a la vivienda, pensión básica solidaria y Chile Crece Contigo.

En el caso del subsidio a la vivienda, son mostradas las beneficiarias del programa (Imagen 20) en el cual una mujer adulta y su hija caen alegres sobre una cama en una pieza llena de cajas – imagen que remite a “la casa propia”- mostrando el caso de una familia monoparental (sólo se ven madre e hija). El otro caso en que la imagen es un refuerzo visual es el de la pensión solidaria, en el cual se muestra a un par de ancianos felices cayendo sobre una manta en el parque. En el caso del segmento Chile Crece Contigo (imagen 21), el uso lúdico de la bandera -representada en los colores de las pelotas donde juega el niño- puede asociarse con el uso de un programa que protege al derecho de recreación –integrando de este modo enfoque de derecho-, sin embargo, la idea de recreación es tan reiterativa en los otros segmentos todavía no descritos, que no se logra configurar como una prestación estatal que satisface un derecho.

³¹ Fuente: <<http://www.sura.com/default.aspx>>



Imagen 20. 'Subsidio a la vivienda' video etapa 2.



Imagen 21. 'Chile crece contigo', video etapa2.

El resto de los segmentos carece de narración o códigos que permita asociar la caída con un programa en particular. En el caso del Chile Solidario (imagen 22), el primer segmento del video, se muestra un campesino que por medio del uso de la luz, de lo cálido y brillante de los colores, el vestuario y la estilización de la imagen, se remite a campesinos de otros países antes que al campo chileno, el cual suele representarse e identificar con otro tipo de clima, vestimenta, etc. Además, el programa Chile Solidario no está dirigido a la comunidad rural, sino que a sectores vulnerables o bajo la línea de la pobreza: se asocia por tanto la pobreza con el trabajo de campo cometiendo una generalización de los beneficiarios.

El caso del segmento que corresponde al subsidio al empleo joven (imagen 23), la persona no cae sobre una bandera, una manta o paja, sino que se lanza en paracaídas. Es el segmento más largo -muestra durante 4 segundos- similar a publicidades de paracaidismo recreativo. Lo anterior

reafirma la idea de caer en relación a la recreación, y desplaza casi definitivamente la idea de respaldo, apoyo o protección.



Imagen 22. 'Chile solidario', video etapa 2.



Imagen 23. 'Subsidio al empleo joven' video etapa 2.

Hacia el final del video, la celebración en la plaza de armas con la bandera gigante se repite. En este caso, la celebración consiste en lanzarse sobre la bandera para ser “atajados” por ella. Estas últimas imágenes se cambia la idea de “Chile te protege bajo la bandera” de la primera etapa con la de “Chile te respalda” o “Chile te ataja”.



Imagen 24. 'Becas de educación', video etapa 2.



Imagen 25. 'Seguro de cesantía' video etapa 2.

Desde el punto de vista cromático, en ninguno de los segmentos del video hay contraste de colores, brillos o usos de sombra y luz. En general se estilizan las imágenes son colores fuertes, brillantes y muy iluminados, destacando los ambiente al aire libre.

La narrativa del video connota entretenimiento y recreación de manera reiterativa, con poca referencia a realidades y beneficiarios además de los enunciados: la información de la Red Protege está en lo lingüístico. Al enfatizar tan reiterativamente la recreación y la caída, se banaliza la idea de apoyo y respaldo, acercándose argumentativa y visualmente a publicidades de seguros de vida y salud (Imagen 26).



Imagen 26. Seguros de Vida y Salud GAMB³²

Es un video atractivo que no hace una interpelación racional. Considerando la construcción que se hace de respaldo y el posterior uso de términos como ‘beneficio’ y ‘oportunidad’, el apoyo estatal aparece, por un lado, como una oportunidad y beneficio en un contexto recreativo, y por otro, como un Estado que “ataja” antes de caer. Esta última idea de “Chile te agarra antes de que caigas al suelo” está principalmente ilustrada en las últimas secuencias del video.

4.3.3 Radio

Las dos frases de radio de esta etapa comienzan con un juego vocal de sucesión de palabras que comienzan con el sonido “ch”, y luego la promoción de la Red Protege. Los juegos de palabras son similares a las payas del sector central de Chile, y tienen semejanza con otras publicidades radiales que suelen hacer juegos fonéticos como modo de atraer a los auditores al mensaje publicitario, siempre remitiendo a la ‘picardía’ del campo chileno.

El análisis de la frecuencia indica que la sonoridad de las frases son muy planas desde el punto de vista del contraste y ritmo: no hay una variación significativa de la energía en el uso de la voz o en la elección de la música.

Se usa como música de fondo una melodía suave con instrumentos altiplánicos, la misma que se usa en la etapa anterior.

³² Fuente: <http://www.gamb.cl/serviciosnuevos.php?id=5>

El juego lúdico verbal remite a lo zona central - las payas del centro de Chile-, y la música al altiplano chileno. Sin embargo, no es una ensoñación, no es por tanto una publicidad oblicua ni mítica sino que pone énfasis en que la Red Protege, protege a Chile, y que Chile son todos los chilenos. El juego de palabras “Chile protege a Chile” tiene un doble significado: Chile es el país, y Chile es usted el ciudadano. El énfasis en todos los jingles está, en esta segunda etapa, en reiterar la idea de protección, pero al mismo tiempo, especificando cuales son las vías para obtener más información al respecto. Sería, por tanto también, publicidad referencial, al igual que la publicidad radial de la primera etapa.

En esta etapa, no se nombran los programas de la red de protección social, ni se dan características de las prestaciones ni de los beneficiarios. Además del juego de palabras, sólo se nombran los eslóganes, los números de contacto y página Web. El acercamiento hacia la gente es afectivo y no racional, por cuanto busca atraerlos por medio del juego lúdico y no por lo que consiste el programa.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

5.1. Resultados obtenidos del análisis

El propósito de la red protección social creada durante el gobierno de Michelle Bachelet el año 2009, fue el de superar el enfoque de necesidad de las políticas públicas, y en cambio instalar un enfoque de derechos, es decir, implementar un programa integral de políticas públicas que aseguraran estándares mínimos de bienestar para las familias chilenas, consecuentes con un país con los niveles de desarrollo económico y social chileno (Hardy, 2011). La campaña de lanzamiento tuvo como objetivos dar a conocer esta nueva red de protección social, e invitar a informarse sobre sus servicios, prestaciones y características.

A la luz del presente análisis, la campaña cumplió con el objetivo de dar a conocer la Red Protege e invitar a informarse sobre ella a través de sus números de contacto y su página web. Sin embargo, el posicionamiento de la Red Protege se distanció de una propuesta comunicativa que pusiera en relieve la calidad de los servicios y el Estado protector y garante de derechos mínimos, y en cambio realizó un posicionamiento de marca, es decir, se promocionó como un bien inmaterial.

Concretamente, lo anterior implica que en la estructura comunicativa y argumentativa no está anclada en la descripción de las garantías concretas que el sujeto adquiere a través de la red protege, usando las categorías de Floch (1993), está ausente la publicidad referencial. En cambio se posiciona una publicidad oblicua, donde hay referencia a lo real, pero al mismo tiempo se inserta en un espacio onírico-mítico ya que la estructura tiende a ser más una ensoñación que un discurso de referencia a lo real como predominante. Sólo algunos fragmentos al interior de los spots los cuales se explica en qué consisten los bonos o subsidios, y en la publicidad radial.

5.2. Bandera como marca institucional

Como símbolo patrio, la bandera es uno de los símbolos más potente e importante, ya que expresa soberanía, territorialidad, esperanzas, tradición, mito de origen, futuro, etc. Es un símbolo

que en un plano ciudadano, interpela la subjetividad y la identificación de manera inmediata, ante la sola exposición a ésta. Tiene una presencia sustantiva en la campaña de la ‘Red Protege’: articula toda la publicidad visual y audiovisual.

Como modo de ilustrar la protección y apoyo del Estado a través de la Red Protege, se utiliza de manera reiterada una bandera abrigando, acompañando y sosteniendo ante caídas. La reiteración de este recurso, sin embargo, tiende a la generalización y banalización de la idea de protección y respaldo, y por lo tanto no ofrece una visión particular sobre la calidad y cualidad del apoyo entregado por el Estado.

Sólo en aquellos casos en que la bandera acompaña a beneficiarios activos de las prestaciones de la red de protección social (imagen 8 y 20), se logra posicionar la red protege como un agente activo en la garantía –o más bien cobertura- de derechos ciudadanos desarrollando una “referenciabilidad”. En los casos en que la bandera es presentada como soporte recreativo –usada de manera similar a publicidades comerciales- (imágenes 17, 23, 24) no logra transmitir una presencia o compañía estatal, sino que posiciona la bandera como una marca, y por lo tanto, posiciona la ‘Red Protege’ como un bien de consumo (González y Ortiz, 1995, Caro, 2009). Es decir, el uso de marca de la bandera, identifica al Estado como un prestador de servicios dentro de un mercado de servicios, que se publicita por medio de su marca distintiva -opción estatal-. En este caso, la opción estatal para aquellos que no acceden a los servicios de salud, educación o previsión privados. Es por ello, que la argumentación detectada se acerca más a la publicidad oblicua: cercana y lejana de la realidad a la vez.

Considerando el análisis general de la campaña, se puede concluir se hace un uso de marca de la bandera (Caro, 2009). Se representa al Estado de Chile atractivo, asociado a sensaciones positivas y gratificantes, con ausencia de elementos concretos y apelación racional –salvo algunas excepciones en las cápsulas de radio y segmentos de los videos, que no alcanzan a ser relevantes pues son absorbidas por el total del resto de la campaña-. Los afiches y spot cuentan con características de estructura y argumentación visual similares a las publicidades comerciales oblicuas y míticas preponderantes, en donde el objetivo no es promocionar el producto, sino que atraer al espectador. La rapidez de las tomas y movimientos de cámara, junto con la estilización de los ambientes por medio de la luz y los cromas, contribuyen a la homogenización del mensaje, es decir, posicionar la bandera y cada uno de los relatos o narraciones (segmentos en el caso de los spot) como marcas.

5.3. Protección y respaldo

En la primera etapa se promueve la idea de protección y en la segunda etapa de la campaña la de respaldo.

La ‘protección’ en la campaña de la red protege está representada de diferentes modos. Por un lado, se retrata el apoyo del Estado en diferentes momentos de la vida, por medio de la presencia de la bandera en momentos significativos como el estudio o la vejez y en otros casos, de manera más ilustrativa –casi literal- está representada por medio del abrigo y protección de la bandera a los beneficiarios (Imagen 8 y 9). Se desarrolla una referenciabilidad en los casos de becas de estudio y de garantías a la vejez, sin embargo ellas no son especificadas concretamente, lo que se liga al uso mítico de la bandera (protegerse con ella), por lo que en definitiva prima un desarrollo de persuasión publicitaria oblicua, que mezcla ficción con referencia a lo real.

El respaldo en la segunda etapa de la campaña se configuró, representó e ilustró de diferentes maneras. Por un lado, se promovió siguiendo la línea de la idea de “soporte estatal”, es decir, por medio de imágenes de personas cayendo sobre una cama o una manta, y disfrutando del apoyo del ‘soporte’ del Estado (Imagen 18 y 20). El resto de las imágenes asocia al Estado con un soporte de emergencia, un soporte antes de caer. La marca del Estado, la bandera, está presente en los soportes concretos que asisten a la caída de las personas. Se distancia de la idea de promoción o fomento, y se instala la idea de protección ante emergencias, connotado además como recreativo, tanto por la cara de felicidad de las personas, tanto como a las reminiscencias de los juegos infantiles de las camas elásticas.

De acuerdo al análisis anterior, la racionalidad de la campaña y la lógica connotativa entiende la protección u respaldo como medidas de emergencias de último minuto, y este modo de entender el respaldo refleja y se manifiesta bajo una lógica asistencialista antes que la garantía de derechos.

5.4. Identificación de los sujetos

La tipificación que se hace de los chilenos en esta campaña es –más o menos- similar. Se muestran a chilenos de piel clara y morena, algunos de manera idealizada (Imagen 4), otros más comunes a la media de los chilenos (Imagen 20), habitando espacios limpios y ordenados. Las campañas sociales chilenas en general, suelen representar a los chilenos que hacen uso de programas y subsidios de manera estandarizada: morenos, sucios, con ropa vieja y en un ambiente despreocupado en dónde se ven claramente la falta de higiene, servicios básicos y espacios de recreación. En el caso de ésta campaña, la pobreza más fuerte no es representada, y en cambio se retrata a la clase media.

Lo anterior es consecuente con la intención de la Red Protege de posicionarse como una red de protección estatal que incluye programas para la clase media y otros de acceso universal, y especialmente con la intención de ser una red de protección social que busca, además de la superación de la situación de pobreza de muchos chilenos, estar presentes ante el riesgo de caer o volver a una situación de pobreza (imagen 23 y 24). Sin embargo, no se representa ni la pobreza ni el riesgo, sólo se retrata gente de clase media y media alta generalización de los destinatarios, tendiendo siempre a mostrar gente que remite a las clases más acomodadas.

5.5. Beneficio y oportunidad

Los términos de “beneficio” y “oportunidad” están altamente relacionados a la actividad de consumir. Es importante hacer esta consideración puesto que la publicidad, cualquiera sea su tipo siempre remite a una actividad de consumo. (Corrales, 2006), y por lo tanto adquiere una significancia importante por cuanto asocia las prestaciones de la red de protección social con bienes de consumo.

Se hace una relación entre beneficios y oportunidades, y derechos básicos. Es decir, si el gobierno de Bachelet propuso una red de protección que tenía a la base la comprensión de la salud, educación preescolar y previsión como derechos básicos del cual el Estado sería garante, al promover estos servicios o prestaciones con palabras como ‘beneficio’ y ‘oportunidad’ se acusa una comprensión de estos no como derechos, sino con base en la misma racionalidad y operabilidad de bienes y servicios privados. En la imagen de los afiches, esta relación se refuerza por medio del

rectángulo rojo que enmarca a las palabras, la que es igual a una tarjeta de crédito. La referenciabilidad planteada, en tanto que beneficios y oportunidades, no corresponde, como he señalado, a una campaña del Estado sino que de las Tiendas Comerciales (retails), por lo que la estrategia persuasiva reitera un planteamiento oblicuo.

5.6. Enfoque de derechos

La campaña no promueve el acceso equitativo a prestaciones estatales, sino que promueve servicios como bienes de consumo. En ningún momento aparecen ni siquiera insinuados temas como derechos, justicia social o distribución de la riqueza.³³ Tampoco se hace ninguna referencia a la situación de las personas que son beneficiarias de los programas, o se avanza en un sentido que aporte a la construcción de la idea de “Estado garante de derechos”. Muy por el contrario, la campaña omite contextos, causas, realidades sociales, etc. Sólo representa a beneficiarios contentos y felices, extremadamente idealizado (Imagen 1, 4, 19, 20)

Lo anterior acusa una omisión por parte de los creativos de la campaña, puesto que independientemente del uso de recursos y herramientas discursivas propias del formato de la publicidad –en el soporte visual y audiovisual-, no se entregó ningún tipo de información sobre las características de las prestaciones de la ‘Red Protege’, las cuales innovaban, a juicio de sus creadores, con respecto de prestaciones anteriores, por cuanto ahora se promovía una garantía estatal de derechos universales y protección integral a todas las familias chilenas.

Como consecuencia de la construcción audiovisual, en los spots televisivos se asocia beneficio y oportunidad con los programas de la Red Protege, desnaturalizando y tergiversando la idea original de los programas de construir una red que proteja derechos básicos.

5.7. Campaña de Radio

³³ Idea desarrollada en “Crecer para incluir, incluir para crecer”, la cual es el camino de orientación de la concertación en estos temas.

Encontramos, por otra parte, que las campañas de radio, otro de los soportes de estrategia persuasiva de la Red Protege, se sitúa en un espacio distinto: en ella, se plantea una argumentación de los beneficios concretos de la Red (las primeras 10 cápsulas radiales) y después, en la segunda etapa la información de cómo conectarse con la red, haciendo énfasis ambas en lo referencial y reiterando el juego lúdico de Chile protege a Chile, donde Chile es Chile, él país, y además, los chilenos, donde los chilenos somos Chile. Hay una racionalidad de la campaña que asocia la garantía de los derechos ciudadanos departe del Estado, por las prestaciones de la Red Protege, lo que es una excepción respecto al tratamiento de la campaña en los soportes spot televisivo, y afiches.

5.8. Dificultad de representar enfoque de derechos desde un formato publicitario comercial

El problema con la campaña en los soportes afiches y spots publicitarios, sin considerar la campaña radial, es que la idealización presente en el uso de la bandera en los afiches de la primera etapa, y la reiteración y banalización de la recreación en el video de la segunda, no permiten transmitir la idea de protección asociada a un estado presente y garante de manera clara, sino que al contrario, confunde lo que se está promocionando al incluir elementos como la tarjeta roja de los afiches -la cual parece una tarjeta de crédito-, o la excesiva diversión y recreación con la bandera; esto es, remitiendo a una publicidad no cualitativamente diferente a lo que sería una publicidad de productos comerciales (siguiendo a Floch, oblicua o mítica). De los tipos de publicidades descritos por Jean- Marie Floch (1993), no se manifiestan las publicidades referenciales ni las sustanciales, tampoco las míticas, sino que las oblicuas. Las oblicuas mezclan ficción y realidad, y como las míticas y las sustanciales son las más usadas en la publicidad de bienes o publicidad de mercado, la contigüidad de la campaña de la Red Protege no es con Campañas de Estado -la que según estas categorías debería aproximarse a la publicidad referencial-, sino que con la publicidad comercial. Se distingue una diferenciabilidad entre ambas campañas: la audiovisual (spots y afiches) y la sonora radial, en la primera anclamos en una publicidad oblicua y en la última en una referencial.

La intención de la Red Protege fue posicionar los programas sociales dentro de un proyecto general de políticas públicas con “enfoque de derechos”, en la cual el Estado tiene un rol central en la garantía de éstos (Trigo, 2008. Hardy, 2011). La campaña en cambio, en ambas etapas hace uso de los términos “Beneficio y oportunidad”, y las fotografías tienen todos los elementos propios de

la publicidad como la apelación sensorial, espacios oníricos, y personajes y espacios suavizados e idealizados por medio del uso de la luz y la estilización de la música, además de mostrar en los afiches una “tarjeta de crédito” que hace confundirla con una publicidad comercial. En otras palabras, el posicionamiento de la Red Protege se hizo utilizando las herramientas de posicionamiento de marca, y la marca, como desarrollamos anteriormente, ya no es una herramienta comercial que busca incentivar el consumo, sino que está a la base de la nueva etapa capitalista especulativa donde no es la producción material, sino que la simbólica lo que se vende (sueños deseos, y la misma marca, etapa denominada por Caro como semiocapitalismo (Caro, 2011); salvo en el soporte radial, donde se aproxima más a lo referencial de una publicidad del Estado.

La Red Protege, por lo tanto, se posiciona como un bien inmaterial, y como una marca asociada a sueños y fantasías (Caro, 2009, Del Villar, 2000). Por causa de esto, la publicidad de la Red Protege no construye una visión de mundo ni racionalidad que se corresponda con el “enfoque de derechos” de las políticas públicas.

El objetivo de la campaña no es educativo, sino que dar a conocer el programa de protección social y sus direcciones de contacto -página Web y números de teléfono-. Sin embargo, el gobierno de Bachelet quiso posicionar la Red protege como un programa de políticas públicas con un enfoque de derechos y alejado del asistencialismo (Hardy, 2011), y ese objetivo no se cumplió en la medida que la connotación comercial y neoliberal de la campaña no lo permite: el formato publicitario y su ideología de consumo se imponen por sobre cualquier narrativa de derechos.

El análisis nos demuestra que la campaña está connotada de una ideología de consumo, es decir, funciona de acuerdo a las mismas lógicas de una publicidad comercial, y por tanto en ella subyacen las mismas racionalidades y el mismo imaginario de consumo y competencia. Las prestaciones de la ‘Red Protege’ se promocionan como una alternativa estatal dentro del mercado general de servicios privados, dando poco o nada de información sobre estos.

5.9. Consideraciones finales

Desde el gobierno de Ricardo Lagos (entre los años 2000 y 2005) que los dineros invertidos en campañas de promoción e información de programas e instituciones de gobierno han aumentado significativamente. Esto implica un aumento del gasto público en estas áreas. Si bien se puede reconocer la relevancia de la función de muchas de estas campañas, no debería quedar fuera del debate público la pertinencia de estas publicidades de acuerdo a las necesidades de información reales de la gente (campañas de vacunación, de prevención de enfermedades, etc.).

Las publicidades institucionales tienen carácter de Estado y no de gobierno. Ellas deben promover o informar sobre asuntos de interés público, y no hacer propagandas encubiertas del sector político gobernante. Siempre puede pasar que un gobierno abuse de ellas con fines políticos, y lamentablemente Chile no cuenta con un sistema regulador que prevenga, fiscalice y sancione el uso de dineros públicos en propaganda política.

Sin duda, en los primeros dos años del gobierno de Sebastian Piñera se ha abusado de la publicidad estatal o institucional, en especial en los horarios de alta audiencia, lo que convoca a poner atención sobre la calidad de las campañas, discursos contenidos, etc.

En el proceso de la presente investigación, muchos de estos temas de análisis y debate fueron apareciendo, los cuales no pudieron desarrollarse por no ser centrales para la presente investigación. Queda pendiente quizás -intentando proyectar un estudio que amplíe la investigación de publicidades estatales, de acuerdo a la relevancia de esta-, una investigación posterior la cual pueda abordar, también desde un punto de vista semiótico, el uso estatal o gubernamental que se hace de una campaña de interés público.

Sobre el análisis de la presente investigación, podemos considerar que la función informativa y de promoción de la campaña 'Red Protege' fue ampliamente satisfecha, pues se asoció a la 'Red Protege' con el Estado de Chile, y al mismo tiempo invitó a informarse sobre ella por medio de los teléfonos de contacto y página web.

La forma de funcionamiento visual de la campaña tuvo las mismas lógicas argumentativas de la publicidad comercial que incita al consumo: atracción, rapidez en la sucesión de las imágenes, estilización de ambientes y personajes, apelación afectiva y no racional, generalización y naturalización (González y Ortiz, 1995)-. Lo que significa, teóricamente, que a pesar de una

intencionalidad de ruptura –enfoque de derechos por sobre el asistencialista- en su funcionamiento cultural no establece una ruptura de funcionamiento con el de la publicidad de mercado, salvo en la publicidad radial. Siguiendo las tipologías de Floch, la publicidad de servicios del Estado y/o del Estado en sí, de acuerdo a sus características y necesidades específicas (ADC, 2011) se acercaría más a las publicidades referenciales, y no a las oblicuas detectadas en la presente investigación. Lo anterior se constituye como a una contribución de la presente investigación sobre cómo pensar y describir semióticamente esta diferencia.

Debe tenerse en cuenta que una campaña publicitaria es un todo, y por tanto a pesar de la diferencia de la publicidad radial con el resto de la campaña –la cual es más pertinente considerando la intención de la Red protege-, a nivel real, no logra hacer un contrapeso significativo con respecto de la totalidad, primando entonces lo audiovisual (afiches y spots).

Básicamente, la campaña no está hablando de derechos, sino que de bonos y subsidios. La red de protección social se publicita de la misma manera que un seguro de vida, una Isapre (sistema privado de salud) o una AFP (Fondo previsional privado de pensión), porque en el imaginario y la racionalidad de la campaña -a pesar de que las prestaciones de la red de protección social tiene como objetivo prestar servicios a aquellos que no pueden acceder a ellos en el mercado por motivos económicos- hay conciencia que se está “compitiendo” con otras prestaciones de servicios y publicidades de bienes, y por tanto se suma al modo de competencia y consumo, tomando distancia del enfoque de derechos y recurriendo a principios distintivos de la publicidad comercial, que finalmente posicionan al Estado de Chile como una marca.

Se puede concluir que la campaña de la red de protección social transmitió los programas de la red de acuerdo al contexto social y económico actual de Chile: un mercado de prestaciones de servicios asociados a derechos básicos (educación, salud, previsión) ofertados por privados, en el cual el Estado tiene un rol marginal –subsidiario- y ofrece la red de protección social para aquellos que no pueden acceder a las prestaciones privadas por su restricción presupuestaria.

Los cambios vividos en Chile cambió después de los movimientos sociales que protagonizaron el año 2011, que según el diagnóstico de los mismos protagonistas (dirigentes sociales y estudiantiles), tuvo como mayor logro introducir un cambio en el sentido común, y por tanto, comenzar a despertar una conciencia ciudadana empoderada que cuestiona un modelo de desarrollo que profundiza desigualdades y segregación, provocan que el abordaje y

problematización de derechos sociales cambie de registro. En el año 2012, desde muchos frentes – sectores sociales, fundaciones, ONG's- se impone una visión crítica del modelo, en la cual se le exige al Estado ser un garante de derechos, y asegurar la exigibilidad y universalidad de estos (enfoque de derechos), pero ya no en base a subvenciones y subsidios, sino que exigiendo una revisión general del modelo. En este contexto, una medida de política pública de las características de la Red Protege no se ajusta con las expectativas de cambio por un Estado garante de derechos ciudadanos mínimos.

En la campaña se explicitó la dificultad de los gobiernos chilenos de garantizar derechos ciudadanos en el contexto socioeconómico actual. Esta dificultad está manifestada en el discurso audiovisual de la campaña, pues se construyó un discurso ideológico que supeditó la racionalidad e ideología política de un Estado garante de derechos por debajo de una racionalidad que promueve la competencia y el consumo. Se manifiesta por lo tanto lo técnico y lo privado como eje de desarrollo y eficiencia, y el Estado como sostenedor para aquellos que no son capaces de calificar a las prestaciones del mercado (no forman parte del mercado por no tener poder de pago). Se refleja por tanto la misma racionalidad que ha imperado en Chile desde la vuelta a la democracia: tecnicismo se impone por sobre lo ideológico en la conformación de políticas públicas asistencialistas.

Uno de los sentidos comunes que cambió luego de las movilizaciones sociales del año 2011–y en particular del movimiento estudiantil-, es la consciencia ciudadana de que existen derechos sociales posibles de exigir a un Estado. La presente investigación demuestra que, hasta el año 2009, no se encontraba dentro de las racionalidades comunicativas del Estado promoverse como garante universal, sino que continuar con una política subsidiaria, e incluso se abusó de los formatos y recursos audiovisuales publicitarios de mercado, sin preocupación por construir un relato comunicativo desde el Estado hacia la ciudadanía, en la que se promovieran derechos ciudadanos como universales, integrando enfoque de derechos. Se esboza, sin embargo, una preocupación en la estructura comunicativa de la publicidad radial, la cuál de modo racional y no afectivo ni emocional, promueve los programas y prestaciones situándolos en un contexto nacional, y destacando las intenciones expresas del gobierno de la época.

Los resultados arrojados por el análisis de la presente investigación, parece una advertencia de lo que ocurriría sólo un par de años después. En la campaña de la 'Red Protege', no se pudo hablar de derechos a través de un formato de mercado. Del mismo modo, el país no resiste seguir

con un modelo subsidiario, en el marco de una democracia tecnisista a “la medida de lo posible” del mercado, y al mismo tiempo, cumplir con las expectativas de acceso al desarrollo de toda la sociedad chilena, la cual se incuba desde la vuelta a la democracia. La sociedad chilena actual cuestiona los subsidios y bonos, y en cambio reclama por justicia real asociada a la redistribución del ingreso y garantía estatal de derechos como educación y salud. En esta campaña podemos observar la contradicción interna de los proyectos de políticas sociales en Chile durante el período de Bachelet: si bien fueron muy relevantes para los sectores beneficiados, parecen tener un carácter residual con respecto de la política económica en general.

A modo de epílogo, parece importante destacar el giro conceptual de los programas de la ‘Red Protege’ durante el gobierno de Sebastián Piñera, los cuales ahora son promovidos a través del sitio web ‘Chile te atiende’. Este giro desde el concepto de “protección” hacia el de “atención”, sin profundizar mayormente en el tema, nos permite reconocer que la red de protección social tendió a fortalecer el sistema subsidiario como modo de proteger a los sectores más vulnerables de la ciudadanía, no así con el concepto de “atender”, en el cual el ciudadano queda inmediatamente connotado con la categoría de cliente, y por lo tanto, el Estado como contraparte se entiende a sí mismo como un prestador de servicios. Dentro de la lógica de atención, se difumina la idea protección (más aún de garantía) pues no existe la obligación ni responsabilidad de entregar prestaciones a aquellos clientes sin poder de pago.

REFERENCIAS

ADC, Asociación por los derechos civiles (2011) Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial. <http://www.adc.org.ar/sw_seccion.php?id_categoria=8> página del link <<http://www.censuraindirecta.org.ar/advf/documentos/4804c757c7e629.40711373.pdf>> [consultado: 7 de marzo 2012]

Álvarez, Jesús. (2005) *Gestión del poder diluido*. Ediciones Pearson, Madrid.

Barthes, Roland. (1968) *Elementos de Semiología*, en Revista Comunicación, Ed. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.

Biblioteca del congreso, 2005. <http://www.bcn.cl/carpeta_temas/temas_portada.2005-10-24.0525136469> [consultado: 19 de marzo 2012]

Butler, Judith. (2002) *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Editorial Paidós. Buenos Aires.

Caro, Antonio. (2009) *Una face decisiva en la publicidad: del producto a la marca*. Revista Pensar la Publicidad. vol. III, nº 2, 109-132.

Caro, Antonio (2010) *Comprender la publicidad*, Trípodas, colección (Ex)tensiones, Barcelona.

Caro, Antonio. (2011) *Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto*. Universidad Complutense de Madrid.
<http://independent.academia.edu/AntonioCaro/Papers/987051/Semiocapitalismo_marca_y_publicidad._Una_vision_de_conjunto_Semiocapitalism_brand_and_advertising._An_overview_2011_> [consultado: 16 de noviembre 2011]

Charaudeau, Patrick. (2003) *El discurso de la información: la construcción del espejo social*. Editorial Gedisa. Barcelona.

Contreras, Mónica (2007). *Pare, mire actúe*. Publicación UNICEF. Santiago, Chile.
<http://www.unicef.cl/unicef/public/archivos_documento/239/LIBRO%20PARE%20MIRE%20Y%20ACTUE.pdf> [consultado: 6 de julio 2011]

Cortés González, Alfonso (s/a). *Importancia de una publicidad del estado para el fomento de los derechos humanos*. Grupo Comunicación y Poder, Universidad de Málaga. En XIII

Corrales, Osvaldo (2006) *Publicidad, consumo y gobierno de la subjetividad*. Revista comunicación y medios. Universidad de Chile.
<<http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/11571/11930>> [consultado: 4 de agosto 2011]

Encuesta CEP, 2012
<http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_5007.html#.UBYuSqBlPSg> [consultado: 16 de octubre 2011]

Encuesta de caracterización socio económica, CASEN, 2009.
<<http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen2009/>> [consultado: 8 de julio 2011]

Del Villar, Rafael (2001), *Información pulsional y teoría de los códigos*, Artículo, Revista CUADERNOS No 17 de la Universidad Nacional de Jujuy, Argentina, Número Especial Semiótica 2001

Del Villar, Rafael (2005) *Publicidad Política y Posicionamiento Plural: el trabajo sobre la ambigüedad del texto*. Revista comunicación y medios, Universidad de Chile.

Del Villar, Rafael (2005), *Vidéo- animation, consommation et identification*, Artículo en *Revue Visio, Vol. 9, No 3-4*, Ed. Université du Laval, Québec

Del Villar, Rafael (2004), *Nuevas tecnologías y construcción de identidades*, Artículo en *Revista Revista DeSignis No 5*, “Corpus Digital”, Ed. Gedisa, Barcelona

Del Villar, Rafael. (1997a) *Trayectos en semiótica Fílmico Televisiva*. Dolmen Ensayo. Santiago.

Del Villar, Rafael. (1997b), “Trayectos comparativos en semiótica literaria: la complementareidad de Lévi- Strauss, Kristeva y Petitot Cocorda para la inteligibilización del universo semántico y pulsional”, en *Revista Chilena de Semiótica No 2*, <<http://www.revistasemiologica.cl/1997/09/01/trayectos-comparativos-en-semiotica-literaria-la-complementariedad-de-levi-strauss-petitot-cocorda-y-kristeva-en-la-inteligibilizacion-del-universo-semantico-y-pulsional-rafael-del-villar-munoz/>>[consultado: 8 de octubre 2012]

Del Villar, Rafael (2005). *Publicidad Política y Posicionamiento Plural: el trabajo sobre la ambigüedad del texto*. Revista comunicación y medios, Universidad de Chile.

Floch, Jean Marie (1993) *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona.

Foucault, Michel (1976) *Historia de la sexualidad*. Siglo veintiuno editores, Argentina, 2002

Fairclough, Norman (2003) *The Dialectics of Discourse*
<<http://www.sfu.ca/cmns/courses/2012/801/1Readings/Fairclough%20Dialectics%20of%20Discourse%20Analysis.pdf>> [consultado: 18 de diciembre 2011]

Garretón, Manuel Antonio (2001). *Igualdad, ciudadanía y actores en las políticas sociales*. En *Sociología del desarrollo, políticas sociales y democracia*. Siglo XXI Editores, Buenos Aires, Argentina. (2006)

Gerber, Bet (2011) *Comunicación: brechas y concentración en la era digital*. Fundación Equitas. <<http://www.fundacionequitas.org/descargas/barometro/barometro04-08.pdf>> [consultado: 10 de marzo 2012]

González, Jesus; Ortiz, Amaya. (1995) *El spot publicitario*. Editorial cátedra. Barcelona. 2002.

Godoy, Yanira. Carrasco, Diego (2003) *Derechos económicos, sociales y culturales en Chile*. PIDDHD, Forja, Chile Nueva Ciudadanía.
<<http://www.petchile.cl/doc/Informe%20Alternativo%202003.pdf>> [consultado: 18 de diciembre 2011]

Gumucio, Manuela (2010) *Chile: la política de medios y partidos progresistas*. Progresismo y políticas de comunicación, manos a la obra. Red de fundaciones progresistas.
<<http://library.fes.de/pdf-files/bueos/argentinien/08966.pdf>> [consultado: 8 de agosto 2012]

Habermas, Jünger; “Historia y crítica de la opinión pública”, ediciones Gustavo Gili, 1997

Hardy, Clarissa. (2011) *Génesis, logros y desafíos de la Red Protege*. Instituto de políticas públicas, Universidad Diego Portales. Número 5.

Hopenhayn, Martín (2005). *América Latina Desigual y Descentrada*. Editorial Grupo Norma. Buenos Aires, Argentina.

Iglesias, Enrique. (2001) *Las crisis, el desempleo y las redes de protección social. Explorando nuevas fronteras*. En *Sociología del desarrollo, políticas sociales y democracia*. Siglo XXI Editores, Buenos Aires, Argentina. (2006)

Informe anual sobre derechos humanos en Chile, 2011.

<<http://www.indh.cl/informe-anual-2011-de-derechos-humanos-en-chile>> [consultado: 10 de marzo 2012]

Jost, François. (1999) “El género televisual: del contrato a la promesa”, en *Revista de Cine No 1*, Ed. Facultad de Artes, Universidad de Chile, Santiago.

Kress, G.& Van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images, the grammar of visual design*. London, Routledge.

Kress, G.& Van Leeuwen, T. (2001) *Multimodal discourse*. London, Arnold.

Lévi- Strauss, Claude (1966) “Antropología Estructural”, Ed. Eudeba, Buenos Aires.

Lomas, Carlos (1996) *El espectáculo del deseo. Usos y formas de persuasión publicitaria*. Octaedro, Barcelona, Primera Edición.

Marcuse, Salomón. (1978) “Introduction mathématique à la linguistique structurale”, ED. Dunod, Paris.

Orozco Toro, Jaime. (2010) *Comunicación estratégica para campañas de marketing social*. *Revista Pensar la Publicidad* vol. IV, nº 2, 169-190.

Ortiz, Renato (1996) *Mundialización y cultura*. Editorial Alianza, Madrid.

Programa de las Naciones unidas para el desarrollo, PNUD Chile (2002). *Los imaginarios políticos*. Centro de documentación para el desarrollo humano. <<http://www.centrodesarrollohumano.org/>> [consultado: 4 de agosto 2011]

Qualter, Terence (1991) *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*”, Paidós, Barcelona.

Sotelo, Ignacio. (2010) *El Estado Social*. Editorial Trotta, fundación Alfonso Martín Escudero. Barcelona.

Thom, René (1988) “Estabilidad Estructural y morfogénesis”, Ed. Gedisa, Barcelona.

Trigo, Juan. (2008) “Creer para incluir, incluir para crecer”. Secretaría general de gobierno. Gobierno de Chile.

Unicef: Fondo de las Naciones Unidas para la infancia (2008). “Estado mundial de la infancia, conmemoración de los 20 años de la convención sobre los Derechos del niño”. Publicación propia. <www.unicef.org/spanish> [consulta: 17 julio 2011]

Van Dijk, Teun A. (1989) " Social cognition and discourse". En: H. Giles & R.P. Robinson. Ed. *Handbook of social psychology and language*. (pp. 163-183). Chichester: Wiley.

Van Dijk, Teun A. (1999) “El análisis crítico del discurso”. Revista *Antrophos*, septiembre-octubre, n° 186. Barcelona. Pág. 23 – 36.

Vega, Humberto (2007) *En vez de la injusticia*. Editorial Debate, Santiago.

Vega, Salvador (2010) Promesas de campaña [recurso electrónico] : temas, relaciones y su rol en el desarrollo electoral de los candidatos incumbentes en el distrito N° 24 : La reina - Peñalolén / Tesis para optar al grado de magíster en Comunicación Política ; profesor guía Rafael del Villar. Instituto de Comunicación e Imagen. Universidad de Chile.

Verón, Eliseo (2001). “El cuerpo de las imágenes”, Norma, Barcelona.

Wodak, Ruth (2003) El enfoque histórico del discurso. En Ruth Wodak y Meyer (eds) *Metodo de análisis de discurso* (pp. 101 – 142) Gedisa, Barcelona.

ANEXO I

ANÁLISIS PIEZAS VISUALES Y AUDIOVISUALES

Etapa 1

Pieza 1 “Mujer embarazada”

	Denotación	Connotación
<p>Narrativo</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mujer joven, de tez clara y pelo rubio. Embarazada. Vestida con una bandera chilena de tela liviana y transparente, su rostro es tranquilo, plácido. 2) Fondo de cielo (azul celeste) nublado, con viento. 3) Un rectángulo que da información sobre la Red Chile Protege a Chile, donde se privilegia dicho enunciado, y a posteriori en letras pequeñas se da información a través de una enumeración de los beneficios 4) Teléfono y página web de contacto abajo a la izquierda. 5) Abajo a la derecha Logo “Red Protege”: <i>protege</i> grande, logo del gobierno, logo de la red, y <i>Gobierno de Chile</i> escrito. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) La mujer joven tiene un futuro tranquilo, de seguridad, pues la acompaña el Gobierno de Chile representado en la bandera 2) Ambiente onírico, pues está descontextualizado de lo terrenal 3) El cuadrado rojo evoca una tarjeta de casa comercial o banco a nivel lingüístico pues enumera beneficios al igual que una tarjeta de crédito y/o casa comercial 4) Fono y pág. web ancla lugar para obtener información. 5) Logo del gobierno, identificable con la administración del momento. <p>Se asocia la bandera que la cubre con el Logo del Gobierno, que le da seguridad y tranquilidad</p>
<p>Color (por oposición)</p>	<p>((Rojo (tarjeta))= (Rojo (Bandera))) / (((Blanco (Bandera))= (Azul Gris (Nubes)))=(Blanco(Fono Web)))</p> <p style="text-align: center;">///</p> <p style="text-align: center;">(Mediador : ((Azul Oscuro) = ((Castaño Claro (Pelo) + (Crema (Piel))</p>	<p>((Real) / (Naturaleza Onírica))</p> <p style="text-align: center;">///</p> <p>(Mediadora)</p>
<p>Tipografía (peso, expansión, cursividad, regularidad, curvatura)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3) Letras redondas, con letra “negrita” <i>Chile protege a Chile</i>, y <i>Tu red de beneficios y oportunidades</i>. 4) Negrita, redonda. 5) Letras grandes delgadas, letras pequeñas Verticales(Protege)., (Corbel) 	<ol style="list-style-type: none"> 3) Se destacan los conceptos de beneficios y oportunidades, asociados a Chile como promotor. 4) Se destaca esta información Amables y formales, transmiten información (curvas) confiables. 5) Expresan la Autoridad de la Red Protege
<p>Composición de elementos , saliencia (izq/derecha, arriba/abajo)</p>	<p>Todos los elementos de la pieza están ordenados de tal modo que ninguno de ellos se ubica al centro de la composición; orientándose hacia la derecha, con un punto de fuga que está fuera de campo, pues se le sobreimprime la tarjeta. Son dos elementos centrales (Mujer y tarjeta) los cuales resaltan.</p> <p>La diferencia de estilos y colores compone</p>	<p>La composición no es simétrica y se le otorga un movimiento hacia la derecha, como futuro en la cultura occidental al cual al situarse en un fuera de campo, lo corta, pues dicho punto de fuga se encuentra con la autoridad de la tarjeta.</p> <p>Los elementos están en relación de</p>

	<p>una yuxtaposición arbitraria del elemento “tarjeta” sobre la fotografía.</p> <p>4) Ubicada justo por debajo del personaje.</p> <p>5) Ubicada justo por debajo de la tarjeta.</p>	<p>encuentro al centro, donde la tarjeta se le cuza a la mujer.</p>
Encuadramiento (segregación, solpamiento, contraste)	<p>Tres Encuadres:</p> <p>A) El de la Joven en Plano americano, de Perfil: Personaje ligeramente a la izquierda.</p> <p>B) A la derecha, superpuesta a la foto: la tarjeta</p> <p>C) Número teléfono y página web.</p>	<p>1) El personaje se ve casi completo, tiene gran importancia.</p>
Vinculación de la información (tipo de relación entre textos, tipo de información entre texto e imágenes)	<p>1) La imagen fotográfica no parece tener ningún tipo de vinculación con la información de la tarjeta, además de la información que remite a Chile por medio de la bandera (Simbólica)</p> <p>3), 4) y 5) Se especifica sobre el programa.</p>	<p>Dos informaciones: Sintético emocional y analítico racional. El patrón de lectura (Izq., derecha) lleva primero al objeto, y luego a la explicación. La tarjeta nomina (Chile protege) y explica lo que transmite la imagen.</p>
Mirada (interpelación directa, dirección)	<p>1) Mira de izquierda a derecha, en diagonal hacia arriba.</p> <p>3) Está de frente, un poco inclinada hacia arriba en su extremo derecho. Termina fuera del campo visual.</p>	<p>1) Mira hacia el futuro.</p> <p>3) Habla del presente, pero también se orienta al futuro.</p>
Distancia social (cercanía, media , lejanía)	<p>1) Cercanía media.</p>	<p>1) La mujer se ve cercana, como real y alcanzable.</p>
Ángulo (subjetivo, objetivo, simetría)	<p>Hay una simetría del ángulo de la foto con la mujer con quien la ve.</p>	<p>Cercana.</p>
Significados ideacionales, construcción narrativa.	<p>En la pieza se superponen dos mundos y dos espacios narrativos.</p> <p>Por un lado la fotografía de la mujer, por medio de la transparencia de la tela, el viento y la expresión del personaje, habla de esperanza y futuro de manera poética y onírica. Construye un mundo que no interpela a lo racional pues es una creación de fantasía, que busca transmitir emociones positivas asociadas a la juventud, nuevas generaciones y el futuro del país.</p> <p>Por otro lado, aparece un cuadro rojo (una especie de tarjeta de crédito) que entrega información sobre qué es lo que se publicita. Si bien esta tarjeta comparte el rojo de la bandera, tiene un estilo completamente diferente a la fotografía pues en ella se encuentra la información sobre el programa.</p>	
Significados interreaccionales.	<p>Hay tres subconjuntos que intervienen articuladamente en la transmisión de la información: Lo narrativo que nos presenta a una mujer en un espacio onírico, fuera de la realidad y que mira el futuro. Desde el punto de vista de la composición se sobrepone una tarjeta que narrativamente se parece a la de una casa comercial y/o tarjeta de crédito, la que corta el punto de fuga de la composición, Desde el punto de vista cromático, la figura de la mujer aparece como mediadora entre los cromas del cielo y los de la bandera y tarjeta (rojos) lo que implica a su vez la presencia de cromas marfil claro y rubios, dándole además una caracterización de estrato medio a la mujer</p> <p>Mientras la mujer evoca el futuro con esperanza, en un ambiente onírico que no da ninguna información más allá de la que connota la bandera, la tarjeta roja contrasta no sólo por el color sino que también porque contiene gran cantidad de</p>	

	<p>información escrita en ella. La interpelación es racional, mientras que en la fotografía hay una interpelación sensorial.</p> <p>El texto escrito en la tarjeta hace una interpelación directa a quien lee. “Tu red de beneficios y oportunidades” las que más abajo enumera. Intenta atraer e interesarse por la información que ofrece.</p> <p>Interpelación para que te informes por medio de la pag. Web y el teléfono. A pesar de ser la publicidad de una pagina web, en ningún lugar eso está explícito.</p>
Género.	<p>Del mismo modo que el rectángulo rojo parece una tarjeta de crédito, el modo de interpelar y los enunciados elegidos tienen similitud con el género de publicidad de casas comerciales.</p> <p>La fotografía, por el contrario, evoca un espacio onírico e irreal similar a una publicidad de perfumes o de las mismas casas comerciales, siendo la principal diferencia con las publicidades comerciales el uso de la bandera.</p> <p>Similar en colores y forma de la letra a “La Polar”.</p>

Pieza 2: Niño y bandera.

	Denotación	Connotación
<p>Narrativo</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 6) Niño de frente con los ojos cerrados y expresión de agrado, acurrucado en una bandera chilena grande de tela abrigada y colores fuertes. 7) Fondo de cielo azul celeste-nublado. 8) Rectángulo rojo con bordes redondeados, escrito completo con letras blancas. Un cuadrado pequeño en el costado de arriba a la izquierda, con letras negras y blancas con fondo rojo. 9) Teléfono y página web de contacto abajo a la izquierda. 10) Abajo a la derecha Logo “Red Protege”: <i>protege</i> grande, logo del gobierno, logo de la red, y <i>Gobierno de Chile</i> escrito. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Protección, intimidad. 2) Ambiente onírico. 3) Evoca una tarjeta de casa comercial o banco. 5) Logo del gobierno, identificable con la administración del momento. <p>El niño está abrigado con la bandera. Lo que remite a la protección del Gobierno de Chile. Sin embargo, la materialidad real de la protección en un espacio de ensoñación onírica es la tarjeta, la cual remite a su vez a una tarjeta de crédito.</p>
Color (por oposición)	((Celeste (cielo nublado)+bandera)+blanco (estrella)+(cabeza del niño)/Rojo (tarjeta))	((Onírico)+(calidez, abrigo)/ color de la tarjeta, por oposición, remite algo más concreto..
Tipografía (peso, expansión, cursividad, regularidad, curvatura)	<ol style="list-style-type: none"> 3) Letras redondas, con letra “negrita” <i>Chile protege a Chile</i>, y <i>Tu red de beneficios y oportunidades</i>. 4) Negrita, redonda. 5) Letras delgadas. 	<ol style="list-style-type: none"> 3) Se destacan los conceptos de beneficios y oportunidades, y Chile, asociado como promotor. 4) Se destaca esta información. 5) Logo del gobierno. Igual

		letra en todas las publicidades.
Composición de elementos , saliencia (izq/derecha, arriba/abajo)	Todos los elementos de la pieza están ordenados de tal modo que ninguno de ellos se ubica al centro de la composición. Son dos subconjuntos centrales (niño y tarjeta) los cuales resaltan 1) por la historia que relata, colores fuertes y con luz. 2) color rojo fuerte y volumen. La diferencia de estilos y colores componen una yuxtaposición arbitraria del elemento “tarjeta” sobre la fotografía. La tarjeta además está inclinada en un punto de fuga. 4) Ubicada justo por debajo del personaje. 5) Ubicada justo por debajo de la tarjeta.	Composición simétrica. La tarjeta se impone por tamaño y color, y el niño por el relato y luz. La dirección web y números de contacto de la red está asociada espacialmente a la fotografía, y el logo del gobierno de Chile a la tarjeta.
Encuadramiento (segregación, solpamiento, ritmo, contraste)	1) Plano americano. 1), 2) Frontal. Personaje ligeramente a la izquierda. 3) A la derecha, superpuesta a la foto.	1) El personaje se ve casi completo, tiene gran importancia.
Vinculación de la información (tipo de relación entre textos, tipo de información entre texto e imágenes)	1) La imagen fotográfica no parece tener ningún tipo de vinculación con la información de la tarjeta, además de la información que remite a Chile por medio de la bandera (Simbólica) 3), 4) y 5) Se especifica sobre el programa.	
Mirada (interpelación directa, dirección)	1) Ojos cerrados. 3) Está de frente, un poco inclinada hacia arriba en su extremo derecho. Termina fuera del campo visual.	1) Transmite intimidad. Instalado en el tiempo onírico. 3) Habla del presente, pero también se orienta al futuro.
Distancia social (cercanía, media , lejanía)	1) Cercanía media.	1) El niño se ve cercano, como real y alcanzable.
Ángulo (subjetivo, objetivo, simetría)	Hay una frontalidad del ángulo de la foto con el niño.	Cercano.
Significados ideacionales, construcción narrativa.	<p>En la pieza se superponen dos mundos y dos espacios narrativos.</p> <p>Por un lado la fotografía del niño, que por medio de la firmeza que transmite el grosor y peso de la tela y la expresión del personaje, habla de protección e intimidad. Los ojos están cerrados y su rostro expresa satisfacción y disfrute, lo que parece indicar que no está hablando de futuro ni pasado, sino que disfrutando el presente. Lo que disfruta este niño es el estar “acogido” a la bandera, la cual es de tela firme y gruesa. No parece mostrarnos un mundo, sino que hacernos testigos de un momento. Sin embargo, el espacio en el que se encuentra es un cielo abierto que de todas formas remite a sueños y espacios irreales.</p> <p>Por otro lado, aparece como puesta sobre la fotografía un cuadro rojo al lado derecho (una especie de tarjeta de crédito) que entrega información sobre qué es lo que se publicita. Si bien esta tarjeta comparte el rojo de la bandera, no tiene relación estilística con el resto de la pieza. Es principalmente informativa.</p>	
Significados interaccionales.	<p>El niño nos ofrece un espacio de intimidad, mientras la tarjeta da información sobre la red de beneficios y oportunidades.</p> <p>Nuevamente la interpelación de la tarjeta es racional, mientras que en la fotografía hay una interpelación sensorial.</p>	

	<p>El texto escrito en la tarjeta hace una interpelación directa a quien lee. “Tu red de beneficios y oportunidades” las que más abajo enumera. Texto informativo.</p>
<p>Género.</p>	<p>Del mismo modo que el rectángulo rojo parece una tarjeta de crédito, el modo de interpelar y los enunciados elegidos tienen similitud con publicidades de casas comerciales o entidades financieras.</p> <p>La fotografía, por el contrario, evoca un espacio privado en un ambiente onírico, similar nuevamente a una publicidad comercial. Sin embargo, la fotografía del niño disfrutando de la “protección” bandera remite también a publicidades de ONG o fundaciones sin fines de lucro que trabajan con la infancia.</p>

Pieza 3: Ancianos y bandera.

Pieza pareja ancianos.	Denotación	Connotación
<p>Narrativo</p> 	<ol style="list-style-type: none"> Una pareja de ancianos en Plano americano de frente, acurrucados en una bandera de material confortable (polar o toalla), mirando en diagonal hacia arriba con actitud cariñosa. Fondo de cielo azul celeste-nublado, ligeramente más nublado que el fondo de la mujer embarazada y el niño. Un rectángulo que da información sobre la Red Chile Protege a Chile, donde se privilegia dicho enunciado, y a posteriori en letras pequeñas se da información a través de una enumeración de los beneficios Teléfono y página web de contacto abajo a la izquierda. Abajo a la derecha Logo “Red Protege”: <i>protege grande</i>, logo del gobierno, logo de la red, y <i>Gobierno de Chile</i> escrito. 	<ol style="list-style-type: none"> Transmiten sensación de agrado y felicidad. Ambiente onírico, irreal. Por su forma, evoca una tarjeta de casa comercial o banco. Ancla lugar para obtener información. Logo del gobierno, identificable con la administración del momento. <p>Se asocia la bandera que la cubre con el Logo del Gobierno, que le da seguridad y tranquilidad</p>
<p>Color (Por oposición)</p>	<p>((Celeste cielo)+(Blanco nube y bandera))+((Blanco pelo)+(claro mate piel+)) / ((Rojo)+(Azul))</p>	<p>(Espacio onírico) /(Espacio concreto)</p>
<p>Color (luminosidad, pureza, saturación, brillo, diferenciación)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Los ancianos, a quienes sólo se les ve el rostro, tienen colores muy claros. La bandera tiene colores fuertes, y el material confortable la hace ser percibida de manera cálida, como un efecto de “bandera de peluche”. Colores suaves. Fondo azul-blanco como “cielo nublado” Color rojo fuerte, definidos. 	<ol style="list-style-type: none"> Calidez, confort. mundo onírico, no concreto o real. Suave. Concreto. Directo.
<p>Tipografía (peso, expansión, cursividad, regularidad, curvatura)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Letras redondas, con letra “negrita” <i>Chile protege a Chile</i>, y <i>Tu red de beneficios y oportunidades</i>. Negrita, redonda. Letras grandes delgadas, letras pequeñas., (Corbel) 	<ol style="list-style-type: none"> Se destacan los conceptos de beneficios y oportunidades, asociados a Chile como promotor. Se destaca esta información con tipografías amables y formales, transmiten información (curvas) confiables.
<p>Composición de elementos , saliencia(izq/derecha, arriba/abajo)</p>	<p>Todos los elementos de la pieza están ordenados de tal modo que ninguno de ellos se ubica al centro de la composición. Son dos elementos centrales: ancianos y tarjeta. Los ancianos miran fuera del cuadro por lo que se refieren a algo que está externo a la fotografía. La diferencia de estilos y colores compone una yuxtaposición arbitraria del elemento “tarjeta” sobre la fotografía.</p> <ol style="list-style-type: none"> Ubicada justo por debajo del personaje. Ubicada justo por debajo de la tarjeta. 	<p>La composición simétrica le otorga similar valor a ambos elementos, a pesar de ser tan distintos. La dirección web y números de contacto de la red está asociada espacialmente a la fotografía, y el logo del gobierno de Chile a la tarjeta. Los elementos están en relación de encuentro al centro</p>
<p>Encuadramiento (segregación, solpamiento, contraste)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Plano americano. Angulo frontal. Personaje ubicado a la izquierda. Los personajes están absolutamente tapados por la bandera, sólo se les ve la cara. A la derecha, superpuesta a la foto. Leve perfil. 	<ol style="list-style-type: none"> Los personajes se ven casi completos, pero tapados por la bandera. Transmiten la idea de grupo (hombre-mujer-bandera)
<p>Vinculación de la información (tipo de relación entre textos, tipo de información entre texto e imágenes)</p>	<ol style="list-style-type: none"> La imagen fotográfica no parece tener ningún tipo de vinculación con la información de la tarjeta, además de la información que remite a Chile por medio de la bandera (Simbólica) 3), 4) y 5) Se especifica sobre el programa. 	<p>Dos informaciones: Sintético emocional y analítico racional. El patrón de lectura (Izq., derecha) lleva primero al objeto, y luego a la explicación. La tarjeta nomina (Chile protege) y explica lo que transmite la imagen.</p>
<p>Mirada (interpelación directa, dirección)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Miran de izquierda a derecha, en diagonal hacia arriba. La mirada de él se ubica levemente más arriba que la de ella. Está de frente, un poco inclinada hacia arriba en su extremo derecho. Termina fuera del campo visual. 	<ol style="list-style-type: none"> El ángulo de mirada remite a que miran el futuro. Habla del presente, pero también se orienta al futuro.
<p>Distancia social (cercanía, media , lejanía)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Cercanía media. 	<ol style="list-style-type: none"> Los ancianos se ven cercanos, como reales.
<p>Ángulo(subjeto, objetivo, simetría)</p>	<p>Hay una simetría del ángulo de la foto con la mujer con quien la ve.</p>	<p>Cercana.</p>

Análisis Video protección

	Lexis						
tomas	Tiem.	Cód. Org. Imagen	Cód. Narrativo	Cód. Cromático	Cód. Sonoro	Cód. Letras	Connotación
1	00: 00	Pensión básica solidaria Un Encuadre: P. G. Ang. Frontal	-Anciana sentada en una banca en una terraza. Feliz.	+ Brillo / -Brillo Grisés/((Azul)+(blanco)+(rojo))	- Música suave y tranquila con ritmo continuo o similar a un reloj.		Comparten cariñosos y alegres la bandera otorgada por él.
2	00:01	-	-	Los colores de los ancianos y el lugar son un poco grises, mientras la bandera es brillante y clara.			
3	00:02	Un Encuadre: P. P Ang. Frontal	-Anciano se inserta a cuadro mano izquierda, feliz, se rodea de la bandera.	La luz busca suavizar la imagen.		Se inserta enunciado en la parte baja del cuadro "Pensión básica solidaria".	A primera vista, no parece un asilo o ancianos de escasos recursos. Al contrario, se ven limpios y ordenados.
4	00.04	Un Encuadre: P. P Ang. Frontal	-Anciana se encuentra en el centro, y entra a cuadro lado izquierdo anciano.				
		Un encuadre: P. M. Ang Frontal	-Ambos en el centro del cuadro abrazados y mirándose cariñosamente, tapados con la bandera.				
5	00.06	Becas de educación Un encuadre: P. G. Angulo diagonal, de izp.a derec.	-Escritorio con lápices, libros y cuadernos.	Oscuro Oscuridad / Luz (bandera)	Música suena a Chilena pero es muy estilizada.	"Becas de educación"	Sacrificio y la recompensa de estudiar. Idealización de estudio. Bandera nueva, mente abriga. La cámara es testigo.
6	00.07	---	---	La pieza y la joven tiene luz de noche, la bandera está más iluminada.			
7	00.09	Un encuadre: P.P. Angulo Frontal.	- Mujer mirando pantalla computador con satisfacción.				Foco manipulado para parecer ver por "una cerradura"
		Un encuadre: P.M. Angulo frontal.	- La joven se abriga con la bandera.				
8	00.10	Chile crece contigo un encuadre: P.P. Angulo frontal.	- Un bebé mirando hacia arriba.	Hay menos contraste entre los colores y la bandera, sin embargo la bandera		"Chile crece	Niño abrigado con la bandera.
		Un encuadre. P.M.					

9	00.11	Angulo frontal.	-Se abre el plano. Madre abriga en el coche con una bandera a su bebé.	es más brillante.		contigo”	
10	00.12	----- Un encuadre. P.A. Angulo frontal	----- ----- - Mujer lleva el coche en una sala de hospital.				
11	00.13	Vivienda Un encuadre. P.P. Angulo frontal	- Niño en el centro del plano, y en los costados los padres que no se ven completos. Todos felices corriendo tapados por una bandera.	Oscuridad / Claridad		- “Chile solidario”	Llegan al hogar contentos, protegidos por la bandera. Alegres. No parece una casa de subsidio social.
12	00.15	Dos encuadres. 1: P.A. angulo posterior. 2: P.G. angulo frontal	----- ----- - Familia de espaldas corriendo hacia una casa con la luz prendida.	Noche /interior de la casa Luz oscura del plano contrasta con la luz que sale de la casa y la bandera.		- “Subsidio a la vivienda”	
13	00.17	Plan Auge Dos encuadres.1 P.M. Angulo frontal. 2.P.G. Angulo frontal	1Niño sentado en una camilla. 2. Doctora en una consulta se acerca al niño.	Poco contraste. Mucha luz clara. Si identificamos la luz y claridad con la bandera, ella está presente en la consulta.		-“Plan auge” misma letra	Protección en salud. El lugar es muy limpio y pulcro, remite más a clínica privada.
14	00.18	Un encuadre. P.P Angulo frontal.	----- ----- Doctora dice algo al niño y el niño asiente con la cabeza.				
15	00.19	--- un encuadre. P.M Angulo frontal.	----- ----- Doctora arropa al niño con la bandera. Ambos sonríen.				
16	00.20	Bandera gigante Un Encuadre P.M. Angulo contrapicado	Se ven manos alzadas, que sostienen una bandera de Chile por sobre un hombre adulto que toma del hombro a una adolescente. Sonríen.	Lugar iluminado y brillante.		“seguro de cesantía”	Celebración y fiesta en grupo. Fiesta nacional.
17	00.22	----- ----- Un encuadre. P. M. Ángulo frontal.	----- ----- Mimo lugar. Una mujer adulta besa a dos hombres mayores a sus lados.			“Bono por hijo”	Bandera sostenida por muchos por fuera, y protegiendo sólo a los de adentro.
18	00.24	----- ----- Un encuadre. P. M. Contrapicado.	----- ----- Mujer bailando con ojos cerrados, feliz.			“Subsidio al empleo joven”	
19	00.26	----- ----- Un encuadre. Plano cenital - picado.	----- ----- ----- Plaza de armas esquina catedral con correos. La bandera gigante desde arriba, tomada por mucha gente.	Pantalla blanca y clara. Más iluminado el costado izquierdo.			
	00.28	Un encuadre. A blanco.	Logo del gobierno. Pantalla va a			“red de	

20			blanco, y aparece al centro el logo de la red protege.	Sin contraste, todo claro.		protección social, gobierno de Chile” Letras grandes y delgadas.	
----	--	--	--	----------------------------	--	--	--

El análisis nos permite establecer que la idea principal que transmite el video es el de abrigo y protección otorgada por la Bandera de Chile, y por medio de ésta al Estado y Gobierno.

El video se puede dividir en 7 segmentos o unidades de sentidos, de las cuales 4 hablan de abrigo (1, 2, 3 y 5) y 3 de protección (4 y 6) y uno informativo (7). Esta idea de protección y abrigo se configura por medio de mostrar a los beneficiarios de los programas sociales junto con la bandera, en algunos casos haciendo uso de los servicios (plan auge, becas de educación) o sólo mostrándolos felices y agradecidos bajo la protección de la bandera (bono hijo/hija).

En el plano narrativo (lo que se está contando en la imagen), cada segmento es un refuerzo visual del programa que se anuncia en los títulos que aparecen bajo la pantalla. Además, se repite el recurso de la bandera brillante e iluminada (segmento 1, 2 y 4)

Al mirar con detención cada uno de los lugares y ambientaciones en los que se encuentran los personajes, podemos observar que se retratan lugares sencillos que puedan ser considerados de clase media o media baja. Sin embargo, la rapidez de las secuencias de imágenes (cada segmento se compone de 3 o 4 tomas que aparecen en 3 o 4 segundos) no permite observar e identificar con claridad cada lugar, y por lo tanto el uso de la luz que en la mayoría de los casos suaviza el ambiente, no permite observar detalles, y generaliza los ambientes a los usados en una publicidad de cualquier otro tipo, sin permitir que el espacio transmite alguna información.

Esta rapidez no sólo afecta en la recepción y retención de detalles, sino que tampoco permite observar a los beneficiarios que se muestran. En la mayoría de los casos, estos tienen una cierta correspondencia física y de apariencia con la clase media chilena, pero no alcanzan a aparecer con claridad.

En general las tomas tienen ángulos frontales y el movimiento de cámara siempre es muy sutil, y sólo contribuye a hacer una toma más panorámica (tomas 3, 5, 16, etc.). En el caso del segmento 2 (becas de educación) en el cual se observa a una joven estudiando en altas horas de la noche, la cámara oscurece los bordes dejando sólo el centro más claro. Da una ilusión de “ojo testigo”, como de mirar por la cerradura. Este recurso hace que el segmento tenga un carácter de “testimonial”, en cuanto lo que está mostrando es un momento íntimo de una de muchas estudiantes chilenas. Dicho recurso no se vuelve a repetir en ningún segmento.

Etapa 2. Pieza 1 “Mujer elevada por la bandera”

	Denotación	Connotación
<p>Narrativo</p> 	<p>6) Foto de plano cenital que muestra en primer plano una mujer joven de frente y de cuerpo entero que está elevada por una bandera chilena que sostienen un grupo de personas mirando hacia arriba. Las personas están lejos, pero si uno se acerca y se fija, no son jóvenes sino que una familia.</p> <p>7) Fondo de pasto verde.</p> <p>8) Rectángulo rojo con bordes redondeados, escrito completo con letras blancas. Un cuadrado pequeño en el costado de arriba a la izquierda, con letras negras y blancas con fondo rojo.</p> <p>9) Teléfono y página web de contacto abajo a la izquierda.</p> <p>10) Abajo a la derecha Logo “Red Protege”: <i>protege</i> grande, logo del gobierno, logo de la red, y <i>Gobierno de Chile</i> escrito.</p>	<p>1) El Estado (bandera) es la herramienta que la familia tiene para levantar, ayudar a surgir, dar apoyo, a su hija.</p> <p>2) “Afuera”, patio, parque, lugar concreto al aire libre.</p> <p>3) Evoca una tarjeta de casa comercial o banco.</p> <p>5) Logo del gobierno, identificable con la administración del momento.</p>
<p>Color (Por oposición)</p>	<p>((Verde (pasto)) / (Rojo (tarjeta)+(Bandera)) /// (Mediador: (Marfil Blanco (humanos)+ (Blanco))</p>	<p>(Naturaleza)/ (Rojo) Sujeto En un ambiente natural- no social, ella se apoya en la bandera y amigos.</p>
<p>Color (luminosidad, pureza, saturación, brillo, diferenciación)</p>	<p>1) Colores fuertes de la bandera, colores pasteles de la ropa de la gente.</p> <p>2) Colores fuertes. Fondo verde de pasto.</p> <p>3) Color rojo fuerte.</p> <p>4) Blanco.</p> <p>5) Blando, azul y rojo.</p>	<p>1) 2) Ambiente concreto y “al aire libre”, recreativo.</p> <p>3) Concreto. Directo.</p>
<p>Tipografía (peso, expansión, cursividad, regularidad, curvatura)</p>	<p>3) Letras redondas, con letra “negrita” <i>Chile protege a Chile, y Tu red de beneficios y oportunidades.</i></p> <p>4) Negrita, redonda.</p> <p>5) Letras delgadas.</p>	<p>3) Se destacan los conceptos de beneficios y oportunidades, y Chile, asociado como promotor.</p> <p>4) Se destaca esta información.</p> <p>5) Logo del gobierno. Igual letra en todas las publicidades.</p>
<p>Composición de elementos , saliencia (izq/derecha, arriba/abajo)</p>	<p>Todos los elementos de la pieza están ordenados de tal modo que ninguno de ellos se ubica al centro de la composición. Son dos subconjuntos centrales (grupo familiar y de amigos y el de la tarjeta) los cuales se ubican uno a cada lado</p> <p>Las dos imágenes no se ven tan arbitrariamente yuxtapuesta sobre la fotografía. La tarjeta es más o menos del porte de la bandera que ocupan en el juego. De hecho ambas masas se podrían superponer. La direccionalidad de la Tarjeta es oblicua, con direccionalidad hacia el margen superior</p>	<p>Composición tiende a ser simétrica. La tarjeta se impone por tamaño y color, y los jóvenes por el tamaño y la historia. La dirección web y números de contacto de la red está asociada espacialmente a la fotografía, y el logo del gobierno de Chile a la tarjeta.</p>
<p>Encuadramiento (segregación, solapamiento, ritmo, contraste)</p>	<p>1) Plano General cenital, plano frontal completo de mujer elevada y debajo personas sosteniendo la bandera. Personaje ligeramente a la izquierda.</p> <p>3) A la derecha, superpuesta a la foto: Encuadre Tarjeta, en primer plano</p>	<p>1) El personaje principal se ve completo, pero de lejos. Los demás se ven muy de lejos sólo en plano medio. No tienen tanta importancia los personajes, sino más bien lo que están haciendo.</p>
<p>Vinculación de la información (tipo de relación entre textos, tipo de información entre texto e imágenes)</p>	<p>1) La imagen fotográfica se vincula con la información de la tarjeta, pues está presente la idea de “protección”.</p> <p>3), 4) y 5) Se especifica sobre el programa.</p>	<p>1) Transmite recreación.</p>
<p>Mirada (interpelación)</p>	<p>1) Todos miran hacia arriba hacia la cámara. sólo</p>	<p>1) Transmite recreación.</p>

Es un video, por tanto, que de manera reiterativa muestra la bandera protegiendo y abrigando a una serie de personajes que representan una variedad diferenciada de chilenos beneficiarios de la red protege. Por la rapidez que aparecen las secuencias de imágenes y los cambios de tomas, no se logra apreciar ningún detalle más allá del de esta idea central de protección y abrigo.

La música es estilizada, pero por el ritmo y los instrumentos remite a la chilenidad. La energía de la música es progresiva (según foto de la música adjunta en el anexo audiovisual)

La principal omisión narrativa e informativa es que esta campaña promueve programas sociales para los cuales (en su mayoría) hay que acreditar ciertas condiciones económicas para poder postular y acceder al servicio. Esto no se transmite de ninguna manera en el video. Tampoco aparece retratada la pobreza o la desprotección a la cual se está asistiendo de ningún modo.

Pieza 2: Niño jugando

Pieza niño jugando.	Denotación	Connotación
<p>Narrativo</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 11) Foto de plano cenital figura-fondo que muestra en primer plano un niño de cuerpo acostado sobre pelotas de colores. 12) Fondo pelotas de colores: blancas, rojas y azules. 13) Rectángulo rojo con bordes redondeados, escrito completo con letras blancas. Un cuadrado pequeño en el costado de arriba a la izquierda, con letras negras y blancas con fondo rojo. 14) Teléfono y página web de contacto abajo a la izquierda. 15) Abajo a la derecha Logo “Red Protege”: <i>protege</i> grande, logo del gobierno, logo de la red, y <i>Gobierno de Chile</i> escrito. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Los colores de las pelotas continúan la analogía del estado-bandera, aunque de manera menos concreta. En ellas el niño reposa de manera lúdica. 2) Remite a juegos infantiles “bajo techo” 3) Evoca una tarjeta de casa comercial o banco. 5) Logo del gobierno, identificable con la administración del momento.
Color (Por oposición)	(((café oscuro (polera, cabello niño) Azul (mezclilla)) / (Rojo (tarjeta) +blanco, Azul y Rojo (pelotas))	
Color (luminosidad, pureza, saturación, brillo, diferenciación)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Colores fuertes de las pelotas, con mucho blanco, niño con ropa clara. 2) Colores fuertes. Similares al del niño. 3) Color rojo fuerte. 4) Blanco. 5) Blando, azul y rojo. 	
Tipografía (peso, expansión, cursividad, regularidad, curvatura)	<ol style="list-style-type: none"> 3) Letras redondas, con letra “negrita” <i>Chile protege a Chile, y Tu red de beneficios y oportunidades.</i> 4) Negrita, redonda. 5) Letras delgadas. 	
Composición de elementos , saliencia (izq/derecha, arriba/abajo)	<p>Todos los elementos de la pieza están ordenados de tal modo que ninguno de ellos se ubica al centro de la composición. Son dos subconjuntos centrales (niño y tarjeta) los cuales se ubican uno a cada lado</p> <p>Las dos imágenes no se ven tan arbitrariamente yuxtapuesta sobre la fotografía. La tarjeta logra cierta continuidad de colores y formas con la imagen del niño y las pelotas. La direccionalidad de la Tarjeta es oblicua, con direccionalidad hacia el margen superior</p>	

Encuadramiento (segregación, solapamiento, ritmo, contraste)	1) Plano General cenital, plano frontal completo de niño. Personaje ligeramente a la izquierda. 3) A la derecha, superpuesta a la foto: Encuadre Tarjeta, en primer plano
Vinculación de la información (tipo de relación entre textos, tipo de información entre texto e imágenes)	1) La imagen fotográfica se vincula con la información de la tarjeta, pues está presente la idea de “protección”. 3), 4) y 5) Se especifica sobre el programa.
Mirada (interpelación directa, dirección)	1) Todos miran hacia arriba hacia la cámara, sólo el personaje de la mujer lo hace directamente. 3) Está de frente, un poco inclinada hacia arriba en su extremo derecho. Termina fuera del campo visual por arriba.
Distancia social (cercanía, media, lejanía)	Hay dos planos distintos: a) Niño en Plano General Cenital b) Tarjeta en Primer Plano
Ángulo (subjeto, objetivo, simetría)	
Significados ideacionales, construcción narrativa.	<p>En la pieza se superponen dos mundos y dos espacios narrativos que tienen (podrían tener) una cierta relación propuesta por los colores, el pasto verde es lo natural, la contingencia.</p> <p>Por un lado la fotografía de un niño jugando que expresa juego, disfrute, espacio recreativo concreto y artificial (no al aire libre). El juego se compone de pelotas del color de la bandera, que en relación de continuidad con la campaña representa al Estado.</p> <p>Por otro lado, aparece puesta sobre la fotografía un cuadro rojo al lado derecho (una especie de tarjeta de crédito) que entrega información sobre qué es lo que se publicita. El color fuerte de la tarjeta es similar a las pelotas rojas del juego del niño, pero la saturación de cromas y de la imagen no destacan la información de la bandera.</p> <p>A diferencia de las piezas anteriores, se deja de lado los ambientes oníricos e irreales, lo que hace percibir el afiche como algo más concreto. Es casi el retrato de un niño en cualquier juego infantil sólo que en éste caso el simbolismo es dado por los colores del juego (pelotas del color de la bandera). Transmite la idea de un niño jugando y recreándose en un espacio que es creado o instalado por el Estado, y la tarjeta aparece como el recurso que lo posibilita (Tu red de beneficios y oportunidades)</p>
Significados interaccionales.	<p>El niño juega contento, y el juego se compone de los cromas de la bandera. El niño está metido en esta bandera que toma otra forma (ahora el estado aparece representado como el soporte del juego).</p> <p>Nuevamente la interpelación de la tarjeta es racional, mientras que en la fotografía hay una interpelación sensorial. Sin embargo, la tarjeta no aparece tan sobre puesta sobre las pelotas, pues tienen estilos publicitarios similares.</p> <p>El texto escrito en la tarjeta hace una interpelación directa a quien lee. “Tu red de beneficios y oportunidades” las que más abajo enumera. Texto informativo. El modo de interpelación de la tarjeta es directo y concreto, lo que la hace consecuente con el ambiente concreto donde juega el niño. Se agrega el texto “Retira tu clave protege en las gobernaciones”. A pesar de mostrar a un niño jugando, la publicidad está</p>

	dirigida a adultos.
Género.	Del mismo modo que el rectángulo rojo parece una tarjeta de crédito, el modo de interpelar y los enunciados elegidos tienen similitud con publicidades de casas comerciales o entidades financieras. Esta publicidad no está dirigida a los niños, sin embargo puede asociarse a publicidades de juguetes o lugares recreativos.

Análisis video respaldo.

	Lexis						
	Tiempo	Cód. Org. Imagen	Cód. Narrativo	Cód. Cromático	Cód. Sonoro	Cód. Letras	Connotación
1	00 01	Campesino Un Encuadre: P. G. Cenital . ----- Angulo 00:02 frontal ----- ----- 00:03 ----- Un encuadre: P.P. Figura fondo. Ang. Lateral ----- ----- Un Encuadre: P. G Cenital. Ang. Frontal	- Un hombre en plano cenital, con los brazos abiertos, se tira sobre el piso de paja ----- ----- ----- -La cámara enfoca la ventana del “establo”, y en ángulo diagonal su cara. ----- ----- - Plano general de la paja y el hombre en ella acostado.	Los colores de la vestimenta del hombre son similares a las del lugar.	- Música suave y tranquila con ritmo continuo similar a un reloj.	Se inserta enunciado en la parte baja del cuadro “Chile solidario”.	El hombre cae muy alegre a la paja, le da mucha satisfacción como en el estilo “juego de confianza”. La estética es de campesino chileno. Imagen muy lúdica e idealizada. No hay relación con el programa.
4	00.04	Casa nueva Un encuadre: P. G. Cenital. Angulo frontal	-Una pieza en ángulo cenital con una cama de dos plazas y cajas. Se tira sobre la cama una mujer y luego una niña de 12 años.	No hay oposición entre los colores de las personas y el lugar.		“Subsidio de vivienda”	Ambas estás felices y satisfechas. Transmite cambio de casa de una familia monoparental.
5	00.07	Pensión básica solidaria Un encuadre: P.M. Angulo frontal (de lado). ----- ----- Un encuadre. P.G. Cenital Angulo frontal.	- Pareja de ancianos abrazados, cayendo sobre el pasto. ----- ----- -Plano cenital de los ancianos cayendo sobre una manta en el pasto.	Colores pasteles	Música chilena estilizada.	“Pensión básica solidaria”	Ambos están felices. Muy recreativo. Disfrutan de un paseo.
6	00.08						
7	00.09	Bono Hijo hija Un encuadre. P.G. Cenital. Angulo frontal	- 3 jóvenes adolescentes acostados sobre una bandera ríen y juegan al estilo “cama elástica”.	Lugar iluminado y brillante. Mucho rojo, en la esquina algo de azul y blanco		- “Bono por hijo-hija”	Nuevamente muy recreativo. Juego.
8	00.12	Chile crece contigo Un encuadre. P.G. Cenital. Ang. Frontal.	- Niño tirándose sobre unas pelotas de colores color azul, blanco y rojo.	Lugar iluminado y brillante		-“Chile crece contigo”	Niño recreándose en los soportes del Estado (en pelotas con los colores de la bandera.) 113
		Paracaidista	- Paracaidista	Tampoco		“Subsidio al	Actividad recreativa de “alto

Todo el video tiene una connotación recreativa, mientras la información y sentido de la campaña está presente sólo en lo lingüístico. En este video está menos presente la bandera, además no se hace uso de ella para representar protección o abrigo, sino que como soporte recreativo (segmentos 4 y 7) y descontextualizado totalmente de la realidad social. En el caso del segmento 5 (Chile crece contigo), el uso lúdico de la bandera (representada en los colores de las pelotas donde juega el niño) puede asociarse al derecho de recreación, y por lo tanto al programa anunciado, sin embargo la idea de recreación es tan reiterativa en los demás segmentos que no se alcanza a distinguir la recreación como un derecho de infancia.

El estilo del video es muy cortado y da saltos de imágenes que produce un efecto “Video Clip”, el cual transmite no una idea racional sino que sensaciones asociadas a esa idea.

En general, la narración no es un apoyo o soporte visual de los programas que se anuncian. En el único segmento que aparecen las beneficiarias del programa es en el segmento dos (subsidio a la vivienda), en el cual una mujer adulta y su hija caen alegres sobre una cama en una pieza llena de cajas, lo que remite a la casa propia.

El segmento 3 (pensión básica solidaria) muestra a dos ancianos en un parque acostándose sobre una manta en el pasto. Esta imagen nuevamente tiene una connotación recreativa, fuera de lo cotidiano e idealiza la vejez. El segmento 1 tampoco ofrece ninguna relación con la realidad social. Se muestra un campesino jugando en el pasto seco, y el programa asociado es el del “chile solidario”: no hay correlato entre lo lingüístico y la realidad social. El caso más emblemático de esta desconexión es el del paracaidista del segmento 6, el cual aparece tirándose al vacío, mientras el enunciado es “subsidio al empleo joven”. Podría hablar del riesgo y del apoyo del estado, sin embargo la actividad elegida es totalmente recreativa, y a pesar de ser la toma más larga (4 segundos) nunca se ve que el paracaídas se abra.

Nuevamente la bandera del final (segmento 7) está ubicada en la plaza de armas, en la esquina donde se encuentra la catedral y la oficina de Correos de Chile. Tampoco en este video es posible percibir por qué se usa ese lugar de Chile para el festejo final con la bandera.

Misma música del video anterior, la cual logra el mismo efecto.

La connotación general de la campaña, por lo tanto, es el de recreación y uso lúdico de la bandera. La idea de “sostener antes de caer” presente en el segmento 7, podría tener cierta correspondencia con el sentido de la campaña, sin embargo el carácter lúdico de toda la campaña y la risa de los personajes no alcanza a relacionar la imagen con la idea de protección; al contrario, parece que el juego es “Chile te ataja”.

Las dos grandes omisiones en ésta campaña son los beneficiarios y las condiciones de la campaña. Al contrario del video anterior, aquí se muestran beneficiarios sonrientes, alegres, jugando; es decir, estándar. Además, nuevamente no hay ninguna información sobre las características particulares de postulación de cada campaña. Nuevamente la pobreza y la desprotección no se representan de ningún modo.

ANEXOS II ANÁLISIS CÁPSULAS DE RADIO

Etapa 1. Cápsulas de radio.

Cápsula 1

“Chile protege a Chile. Chile solidario para hogares pobres y vulnerables, salas cunas y jardines para hijos de mujeres trabajadoras y estudiantes, becas de educación, subsidios para la vivienda, seguro de cesantía, subsidio a la contratación, pensión básica solidaria, bono por cada hijo nacido vivo o adoptado. Conozca los detalles de este programa de beneficios para usted, en www.redprotege.cl o llamando al 800 400 001. Porque Chile Protege a Chile.”

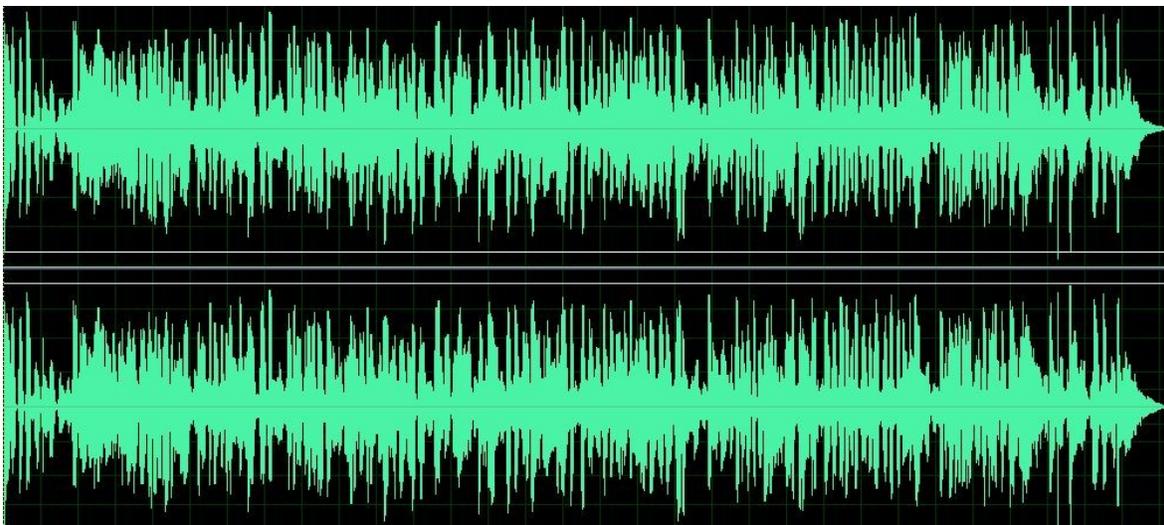


La imagen del sonido muestra que la música escogida tiene un ritmo plano. La música, típica del altiplano, tocada con instrumentos andinos.

El texto además de nombrar la red protege y la información de contacto, enumera todos los programas y sus beneficiarios. La fuera de la voz del narrador, al igual que la música, es plana, por lo que no enfatiza cuando nombra la Red o los slogans. A pesar de nombrar todos los programas, no se da ninguna información específica sobre ellos. Es una cápsula enfocada en dar a conocer la Red Protege en general.

Cápsula 2

“Chile protege a Chile. Para que ningún chileno se sienta solo ante un problema grave de salud, la red de protección social ‘Protege’, está disponible para que todos los chilenos que están en fonasa o Isapres, y les da acceso, calidad, oportunidad y financiamiento ante las 56 enfermedades que incluye el Plan Auge. Conozca los detalles de este programa de beneficios para usted, en www.redprotege.cl o llamando al 800 400 001. Porque Chile Protege a Chile.”



Nuevamente la cápsula tiene un sonido más bien plano. Misma música. Mismo narrador. En este caso el texto no enumera los programas, sino que es específico para informar sobre el Plan Auge. Ofrece información general sobre el funcionamiento del programa y quienes pueden ser beneficiados. Además, personifica la figura del estado y lo plantea como una “compañía” ante la enfermedad, pues el objetivo que plantea es “que ningún chileno se sienta solo”. Es decir, es informativo sobre el programa, pero de igual manera hay una interpelación afectiva hacia quien escucha.

Cápsula 3.

“Chile protege a Chile. Para que ninguna familia de Chile queda fuera del desarrollo, y de los beneficios de calidad de vida que todos merecemos, la red de protección social ‘Protege’, está disponible para todos los chilenos que se encuentren en situación de vulnerabilidad y riesgo social, y logren, a través del apoyo real del estado, las condiciones mínimas de dignidad social. Conozca los detalles de este programa de beneficios para usted, en www.redprotege.cl o llamando al 800 400 001. Porque Chile Protege a Chile.”



Misma música y tipo de narrador. En éste caso, el texto es más explícito sobre las intenciones reales de la Red de protección social, posicionando a la red como agente de cambio frente a situaciones de segregación y riesgo social. El decir “apoyo real del estado” está explicitando que es a través de esta red como el estado se hará cargo de la pobreza, desigualdad y falta de oportunidades, otorgando de esta forma “condiciones mínimas de dignidad”, sin ser explícito ni claro en cuáles son estas condiciones. No hay una interpelación afectiva.

Cápsula 4.

“Chile protege a Chile. Para que ningún chileno quede desamparado ante el flagelo del desempleo, la red de protección social ‘protege’, va en ayuda de la población más afectada en materia de trabajo, con seguros de cesantías, fondo solidario, acceso de capacitación y reinserción laboral. Conozca los detalles de este programa de beneficios para usted, en www.redprotege.cl o llamando al 800 400 001. Porque Chile Protege a Chile.”



Mismo tipo de narrador y música. Esta cápsula habla de las medidas que toma el estado frente a la situación del desempleo y de la falta de trabajo. Es de nuevo informativa, y enumera los programas que están dirigidos específicamente a esta situación. Tiene una visión victimizada de quienes son beneficiarios de este programa, pues se refiere al desempleo como un “flajelo”.

Cápsula 5.

“Chile protege a Chile. Para que ningún chileno de la tercera edad se sienta desprotegido, la red de protección social ‘protege’, ha dispuesto de ayudas especiales para las personas mayores de 65 años, cuyas necesidades económicas muchas veces no pueden ser resueltas ni por ellos ni por sus familias, que hoy están disponibles como pensiones solidarias para adultos mayores. Conozca los detalles de este programa de beneficios para usted, en www.redprotege.cl o llamando al 800 400 001. Porque Chile Protege a Chile.”



Misma música y narrador. Es un texto que por un lado informa sobre el programa de pensión solidaria, y también retrata la situación de los beneficiarios de este programa. No hay una visión victimizadas del beneficiario, pero si de pasivo.

Cápsula 6.

“Chile protege a Chile. Para que ningún niño de Chile recién nacido o en edad pre escolar se quede sin sala cuna o jardín infantil que lo proteja durante su primera infancia, la red de protección social ‘protege’, pone a disposición más de 1.500 jardines y salas cuna para que reciban el debido cuidado que requiere su sano desarrollo y crecimiento. Conozca los detalles de este programa de beneficios para usted, en www.redprotege.cl o llamando al 800 400 001. Porque Chile Protege a Chile.”



Misma música y narrador. Es una cápsula que habla de manera muy racional sobre el programa y los objetivos de Chile crece contigo, a pesar de no nombrarlo nunca. Esta cápsula es informativa y no hay una interpelación afectiva.

Cápsula 7.

“Chile protege a Chile. Para que ningún estudiante chileno se quede sin acceso a una buena educación, ni los niños de enseñanza básica, ni de educación media, ni los jóvenes universitarios, la red de protección social ‘protege’, pone a disposición de todos ellos becas escolares, becas indígenas, becas de estudios superiores y de posgrado, magíster y doctorados. Conozca los detalles de este programa de beneficios para usted, en www.redprotege.cl o llamando al 800 400 001. Porque Chile Protege a Chile.”



Misma música y narrador. En éste caso, se enumeran los beneficiarios de las becas de educación que ofrece el Estado, asumiendo estas becas como el modo de acceder a una “buena educación”, sin ser muy específico sobre las condiciones de estas becas. Es informativo a de los beneficiarios, y la información sobre el programa es muy general.

Cápsula 8.

“Chile protege a Chile. Para que ninguna familia de Chile se quede sin su casa propia, la red de protección social ‘protege’, ha creado un conjunto de subsidios estatales para familias que no pueden financiar por sí solas su primera vivienda, o se ven imposibilitadas de hacerle mejoras y ampliaciones a sus actuales casas y barrios. Conozca los detalles de este programa de beneficios para usted, en www.redprotege.cl o llamando al 800 400 001. Porque Chile Protege a Chile.”



Mismo narrador y música. Es un texto que ofrece información sobre la situación de los potenciales beneficiarios del programa de subsidio a la vivienda, y sobre las soluciones que ofrece el programa. Es información racional más que emotiva.

Cápsula 9.

“Chile protege a Chile. Para que ningún empleador de Chile se quede sin contratar más chilenos, la red de protección social ‘protege’, entregará un subsidio a aquellos empleadores que contraten a jóvenes de entre 18 y 35 años por 24 meses, y cuyos ingresos sean iguales o inferiores a 1.5 ingresos mensuales. Conozca los detalles de este programa de beneficios para usted, en www.redprotege.cl o llamando al 800 400 001. Porque Chile Protege a Chile.”



Misma música y narrador. Es el se enuncian medidas para fomentar la contratación de jóvenes mediante subsidios a empleadores, y presenta a los empleadores como el beneficiario real del programa. Da información sobre ls condiciones del subsidio.

Cápsula 10.

“Chile protege a Chile. Para que ningún hijo de Chile sea una carga más, la red de protección social ‘protege’, entregará a cada madre de Chile que cumpla con los requisitos, un bono por cada hijo nacido o adoptado, que se deposita en la cuenta de capitalización individual de la mujer cuando jubile a los 65 años de edad, a partir del 1 de julio de 2009. Conozca los detalles de este programa de beneficios para usted, en www.redprotege.cl o llamando al 800 400 001. Porque Chile Protege a Chile.”



Misma música y narrador. El texto da información concreta sobre al programa y los beneficiarios. No hay una interpelación emocional sino que racional.

Etapa 2. Frases de Radio

Frase 2.

“En Chañaral, en Chacabuco, en Chaitén, en Chanco, en Chonchi, en Chiguayante, en Chimbarongo, en Chiu Chiu, en Chillán, en Chiloé y en todo Chile: Chile protege a Chile. Porque ahora todos los chilenos tienen un gran respaldo con el programa Chile protege a Chile. Una gran red de beneficios y oportunidades para todos los chilenos. Conozca los detalles de este programa de beneficios para usted, en www.redprotege.cl o llamando al 800 400 001. Porque Chile Protege a Chile.”



El compacto dura 28 segundos, de los cuales en los primeros 10 se enumeran ciudades de Chile que comienzan con el sonido “CH”, intentando hacer un juego de palabras que finalmente transmiten una totalización de Chile, enfatizando con el slogan “Chile protege a Chile”. La narración de las ciudades tiene una intención lúdica, pero es contenida y no enfatiza ningún segmento. Se incluyen también los términos “beneficios y oportunidades” los cuales están presentes en los afiches y videos de televisión, y el término de “respaldo”. La música andina nuevamente está presente, la cual desentona un poco con el juego de palabras que remite más a estilos como la “paya” de la zona central. El modo de relacionarse con el espectador es totalmente emocional y nada de racional, pues omite cualquier información sobre los programas y beneficiarios.

Frase 2.

“A los Chicos, y a los no tan chicos. A don Chico, a doña Chela, a la Chila, al Chelo, al Chago, a lo chiguá, al Chino Chandía, al china china derma, y a todos los chilenos, Chile los protege. Porque ahora todos los chilenos tienen un gran respaldo con el programa Chile protege a Chile. Una gran red de beneficios y oportunidades para todos los chilenos. Conozca los detalles de este programa de beneficios para usted, en www.redprotege.cl o llamando al 800 400 001. Porque Chile Protege a Chile.”



Mismo narrador y música. Nuevamente la narración tiene un carácter lúdico y contenido, y hace un juego de palabras totalizante, ahora con nombres propios que comienzan con el sonido “Ch”. Tampoco ofrece ninguna información además de los teléfonos, paginas web. La interpelación es lúdica, pues busca interesarse en el texto por su juego de palabras, y luego nombra al programa y da la información de contacto, e invita a informarse. No hay más información sobre los programas o los beneficiarios.



Memorándum No

A: Profesora Lorena Antezana Barrios
Coordinadora Magíster Comunicación Política

De: Profesor Rafael del Villar Muñoz
Profesor Guía Tesis de Magíster Comunicación Política

C/ copia DANIELA SOL GUTIÉRREZ GAGLIARDI

Materia: Informe Tesis de Magíster en Comunicación Política de Alumna DANIELA SOL GUTIÉRREZ GAGLIARDI

Santiago de Chile, Lunes 30 de Julio 2012.

Estimada Directora:

Leí exhaustivamente la tesis para optar al Grado de Magíster en Comunicación Política de la alumna DANIELA SOL GUTIÉRREZ GAGLIARDI titulada: **“Estado, derechos sociales y publicidad estatal en Chile. Análisis de campaña de la red de protección social ‘Red Protege’**”, y creo que ella está dentro del perfil de nuestro programa, tiene un excelente desarrollo de la investigación, una coherencia de diseño, exhaustividad en el tratamiento de los datos, una profundización teórica, y una relevancia respecto a la acumulación del saber, que hacen evaluarla con la nota máxima, un siete cero (7,0). Por lo que, a través de este memorándum, estaríamos avalando la pertinencia de comenzar el proceso administrativo de envío a la comisión evaluadora.

La fundamentación de las razones implicadas son las siguientes, por orden de importancia:

- 1) La tesis se desarrolla entre **dos ejes teóricos** por una parte **los Derechos Sociales Ciudadanos y de cómo son insertados por el Estado en una Economía Social de Mercado Global**, donde por la suscripción de Chile a tratados internacionales deben respetarse y desarrollarse algunos puntos clave de derechos civiles, los que son objetos de una intervención del Estado, como la protección ciudadana, pero en el contexto de una economía neo- liberal se encuentran mínimamente reducidos, luego el desafío del proceso político, y del Gobierno de Michelle Bachelet es hacerse cargo de la crítica al sistema e insertarla dentro del sistema, lo que constituye la Campaña del Estado de la Red de

Protección Estatal Protege, en el gobierno de Bachelet significa Chile Protege a Chile; esto es, en un cierto parecido con la franja política televisiva de su campaña, “Chile Somos Todos”. Luego, desde el eje descrito, la tesis realizada por Daniela Sol Gutiérrez Gagliardi, tiene el mérito de aportar a la acumulación del saber sobre lo político de la sociedad chilena, y el tratar de conciliar los derechos ciudadanos de protección social con la acumulación capitalista neo- liberal de economías abiertas y competitivas que reducen la función del Estado, y al hacerlo, ilumina muchos de los procesos socioeconómicos que surgen hoy en la sociedad global, pues muchos Estados viven un proceso similar de adecuación entre la forma de funcionamiento de la acumulación y las políticas públicas de bienestar, que parece ser una forma preponderante entre los otros dos extremos: políticas de bienestar sin crecimiento económico con las contigüidades de pobreza en la acumulación y las de ultra liberalidad que reducen a grado cero las políticas públicas, en relación de contigüidad con la protesta social. **El segundo eje teórico, es del aporte a la descripción de la forma de funcionamiento de la publicidad cuando nos encontramos con publicidades del estado mismo.** Esto toca varios problemas semióticos importantes: si bien es cierto es semióticamente compartido que las diferenciabilidades entre publicidad política y publicidad de bienes tienden a desdibujarse, pues como lo detecta Jean Marie Floch estudiando un corpus de los Directores Creativos de las Agencias Multinacionales de la Publicidad más importantes en sus apreciaciones sobre el sentido de hacer publicidad hoy señalan que la publicidad es una Ensoñación Mítica que se construye sobre el producto sin referencia con él, o es una Publicidad Oblicua que toma aspectos de la realidad, pero ella se inserta en una ensoñación, y la Publicidad Sustancial que sustituye la función por el producto mismo, quedando también, en algunos creativos, la conceptualización de que la publicidad de bienes tiene referencia a la realidad; ahora bien, ¿en qué es distinta esta práctica publicitaria de bienes con la práctica publicitaria del Estado?. Las categorizaciones y aportes de Antonio Caro, tomados por Daniela Sol Gutiérrez Gagliardi, son una contribución a una profunda problemática que la investigadora aborda con minuciosidad y rigor, situando en su diagnóstico que no aparece una ruptura con los formatos preponderantes míticos, oblicuos y sustanciales de la publicidad de bienes, detectando la falta, la carencia, la ruptura del objeto real en condiciones de fetichización del objeto real. Es ése el otro aporte de la investigadora, lo que hace situar la nota en las coordenadas de evaluación máxima, pues se trata de una contribución a la acumulación del saber, tanto de las ciencias de la comunicación política, como de las semióticas visuales.

- 2) La investigación es cualitativa, tiene un diseño que toma la totalidad de las producciones de Afiches, Espot Televisivos y Jingles Radiales de las dos Campañas Analizadas, al interior del Gobierno de Michelle Bachelet, se hace una recolección exhaustiva del material, y se desarrolla un análisis semiótico, de distintas corrientes según el objeto real: afiches, spot y jingle, en tanto que tienen distinta realidad significantes, pero todas ellas se articulan en detectar, a través de las formas de manifestación de la campaña, las estructuras más profundas que hablan a través de los textos de la campaña. La pertinencia del diseño,

como su implementación concreta está pertinentemente realizado, por la que se postula su correspondencia con la evaluación dada.

- 3) El análisis cualitativo es tratado con rigor y creatividad en relación a la interrelación de modelos analíticos.

En éste contexto, la evaluamos, por su aporte real, con una nota siete cero (7,0).
La Saluda, Atentamente.

Rafael del Villar Muñoz

Profesor Guía de Tesis Programa de Magíster en Comunicación Política
Investigador Asociado Instituto Comunicación e Imagen, Universidad de Chile

Valparaíso, 10 de diciembre de 2012

Sr.

Lorena Antezana Barrios
Coordinadora Magíster en Comunicación Política
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
Presente

De mi consideración:

En relación con la Tesis para optar al grado de Magíster en Comunicación Política "**Estado, derechos sociales y publicidad electoral en Chile**", presentada por la estudiante Daniela Gutiérrez Gagliardi y guiada por el profesor Rafael del Villar, hago llegar a usted mis observaciones y mi evaluación.

- a) Fortalezas de la Tesis:

1º El problema que se aborda es relevante y pertinente para el área disciplinar en que se ubica el Magíster. En definitiva, se trata de comprender y caracterizar las transformaciones del espacio público a partir de la articulación que se produce entre el Estado como agente productor de material simbólico, y la mercadotecnia publicitaria en tanto régimen de representación y expresión del desarrollo tecno-científico de las comunicaciones.

2º En el anterior sentido, el problema de investigación se encuentra debidamente fundamentado y resultan claros tanto sus alcances como sus límites, así como también el contexto en el que éste se presenta y desde donde surge su relevancia.

3° Aunque un tanto fragmentarias, las consideraciones teóricas entregan numerosas categorías que permiten delimitar tanto el objeto de estudio como algunos de los principales conceptos involucrados en la investigación (el problema de los derechos económicos, sociales y culturales, el rol del Estado, la mediatización de lo público, el rol de los medios y de la publicidad, etc.)

4° La metodología es pertinente y se encuentra suficientemente desarrollada. Especialmente interesante y meritorio resulta el dispositivo analítico que se construye para procesar las unidades muestrales, el cual permite acceder a toda la información relevante que se encuentra presente en los múltiples estratos y códigos que las componen, garantizando, en lo que cabe, el logro de los objetivos de la investigación.

5° En términos generales, los resultados son coherentes tanto con los objetivos propuestos como con la metodología diseñada para estos efectos, permitiendo responder a la pregunta de investigación en varias de sus dimensiones más relevantes.

6° Globalmente considerado, entonces, el trabajo resulta consistente y expresa una adecuada articulación teórica, metodológica y empírica, lo cual le permite dar cuenta de sus principales objetivos.

b) Debilidades de la Tesis:

1° Como ya fuese anticipado, **las Consideraciones Teóricas** resultan un tanto fragmentarias, al no existir un eje articulador de los distintos elementos que allí se describen (desde el Estado, pasando por la cultura y el problema de los medios). Por otra parte, se mezclan en dicho apartado elementos que forman parte de lo que podría denominarse "antecedentes del problema" con otros que, propiamente, puede suponerse forman parte del marco teórico o conceptual de la investigación.

2° Sin perjuicio de los señalado en el 2 y 3 anteriores, falta en las consideraciones teóricas definir algunos conceptos relevantes, que quedan meramente enunciados en la problematización como ocurre, por ejemplo, con la idea de "principios constitutivos" y "racionalidad subyacente de los anuncios". Dichos conceptos ameritaban una definición al menos operacional que permitiera comprender y valorar de mejor forma el alcance de los resultados obtenidos.

3° La metodología no define apropiadamente cuáles son los objetivos específicos o de mediano alcance por medio de los cuáles se podrá alcanzar el objetivo general y, con ello, contestar la pregunta de investigación. Dichos objetivos aparecen sólo implícitamente dentro de las etapas de la investigación, pero no queda suficientemente claro cómo y a partir de qué, ellas se integran dentro de los resultados finales.

4° Por último, falta en el diseño de investigación incorporar elementos de control sistemáticos que sirvan como plano de contraste para fundamentar las conclusiones que se obtienen. Si bien, para el caso de algunas de las piezas analizadas se recurre a otros anuncios correspondientes a campañas de índole comercial como fórmula para establecer una cierta triangulación de los datos, ello se hace de manera más bien asistemática.

Considerando el anterior análisis y la impresión general del trabajo, es que he decidido calificarlo con nota 6,3.

Sin otro particular, se despide cordialmente de Ud.

Oswaldo Corrales Jorquera
Académico
Instituto de la Comunicación e Imagen

Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Postgrado

Informe de Tesis de Magister

Alumna: **Daniela Sol Gutiérrez Gagliardi**
Título: **"Estado, derechos sociales y publicidad estatal en Chile. Análisis de campaña de la red de protección social 'Red Protege'"**
Profesor Guía: **Rafael del Villar**

La tesis aquí evaluada muestra un serio y consistente ejemplo de elaboración y aplicación de esquemas para abordar el análisis visual y de discurso del mensaje publicitario de campañas públicas. La estudiante los presenta de forma apropiada y los aplica coherentemente. También destaca en esta tesis la estructura que la autora le da a texto, cuyo orden permite llevar al lector inequívocamente a que realice la lectura que la misma tesis sugiere. El desarrollo del análisis da cuenta del dominio teórico y metodológico de la alumna en el desarrollo aplicado del conocimiento, donde además organiza e ilustra apropiadamente cada uno de los puntos.

Este apartado de desarrollo contrasta fuertemente con el marco teórico y el planteamiento del problema que hace previamente y que convendría revisar. Especial atención requiere el planteamiento de los objetivos de la tesis. La estudiante plantea:

Esta investigación no tiene como objetivo el análisis de la red de protección social, sino un análisis de su campaña publicitaria de lanzamiento.

Y algunos párrafos más adelante agrega:

El objetivo de la investigación es la descripción de los principios constitutivos y la racionalidad que se encuentra en la base de la campaña publicitaria de la Red Protege, a través del análisis de sus afiches, spot y radio.

Tomando como base el análisis crítico del discurso (ACD) en particular el trabajo de Van Leeuwen y Van Dijk (1999, 2001), el objetivo de la investigación es desentrañar las racionalidades e ideologías presentes de manera implícita en el discurso de esta publicidad

En resumen, si bien queda expresado el objetivo principal de este estudio, la formulación pudo ser más clara y precisa.

En el plano teórico, se aprecia bastante coherencia en el análisis de los textos, aunque a ratos se observa una tendencia hacia resumir las propuestas de los autores citados, más que a debatir y profundizar sus ideas. Además, hay una serie de antecedentes que se entregan que no quedan bien amalgamados en la redacción, lo que hace que sea el propio lector quien debe conectarlos con los resultados que surgen en la ejecución del estudio.

Otro elemento a mejorar es la articulación de la contextualización teórica. Toda la descripción técnico-institucional que se realiza pudo ser sintetizada y focalizada en aquellos elementos indispensables para interpretar los resultados. Una descripción tan exhaustiva como la presentada traslada al lector la responsabilidad de descartar la información menos relevante para poder comprender el fondo del estudio. Algo similar sucede en las consideraciones teóricas, donde se presentan todos los conceptos necesarios para comprender el problema, pero falta una mayor elaboración que los articule, evitando caer en la enumeración.

En términos formales, la tesis presentada contiene una serie de aspectos a mejorar que van desde problemas de tipeo, errores en las referencias bibliográficas, uso reiterado de términos (por ejemplo, en la página 31, en los párrafos 2 y 3 se utiliza 7 veces la palabra producción y 5 veces producto) y elaboración de ideas que pudieron ser expresadas de forma más clara. No se trata de falencias graves y deben ser corregidas en la edición final del texto.

Nota: 6.2


Laureano Checa
Profesor Informante
Santiago, octubre de 2012