



(DES) ORDEN DE GÉNERO

POLÍTICAS Y MERCADOS
DEL CUERPO EN CHILE

HACIA UNA GENEALOGÍA DEL “NIÑO SÍMBOLO”¹

Mónica Humeres Riquelme

Si ud. señor/a lector/a es chileno/a, seguramente no necesita ninguna explicación de lo que es la Teletón, ni de la magnitud de su presencia en nuestra comunidad nacional. En una encuesta de opinión pública², el año 2008 se le consultó a la gente por su conocimiento y gusto por el programa televisivo. En ella, un 70% de la población encuestada declaró que conocía la Teletón y que le gustaba, y un 28% que la conocía y que no le gustaba, el 0,4% declaró no conocerla. La popularidad y prestigio de la Teletón son innegables. Este fenómeno es digno de atención, ya que se trata de un referente cultural importante que además, tiene como protagonista a un grupo social doblemente sensible, niños con discapacidad. Pese a que la crítica social –durante mucho tiempo marginal– se ha ido haciendo cada vez más visible ante la opinión pública, especialmente por la visibilidad de las empresas que participan como auspiciadoras, me parece que hay discusiones muy importantes que han sido menos visibles. Me refiero a la pertinencia de exponer a niños con discapacidad, muy pequeños por lo demás, como anzuelo “sensibilizador” de lo que se autoproclama “una gran obra”, así como el tratamiento que se les da a las personas con discapacidad. Esta discusión existe. En las dos últimas Teletones, el Colectivo Palos de Ciego se ha manifestado públicamente en la reivindicación de sus derechos, y en directa oposición a esta “obra”. No sólo porque no los representa, sino porque consideran que perjudica

1 La autora agradece a Carolina Ferrante, Oriana Bernasconi, Jorge Pavez, Matilde Fernández-Cid, Adela Franzé, Eduardo Díaz, Ivan Pincheira, José Miguel Moreno, Luis Vera y Constanza Contreras por sus valiosos aportes a este trabajo.

2 Cuarta Encuesta Nacional de Opinión Pública, ICSO-UDP 2008.

la percepción que la sociedad tiene de ellos y por ende, el tratamiento que se les da. Esta voz es tremendamente relevante pues la Teletón ha gozado de una especie de monopolio tácito a la hora de representar públicamente a la gente con discapacidad.

En todo este debate, las ciencias sociales han estado prácticamente ausentes en Chile. Precisamente por ello, me he propuesto analizar una de las aristas de la Teletón que me parece problemática, y en la cual la sociología y los estudios sobre comunicación tienen algo que decir. Para una mayor claridad, considero pertinente escindir el fenómeno. Por lo tanto, comenzaré diferenciando la Teletón en dos facetas, de una misma cara por cierto, y que tienden a confundirse. Una consiste en el espectáculo televisivo que se transmite en Chile desde 1978, anual o bianualmente (las famosas “veintisiete horas de amor” como le llaman sus productores). La otra es la Fundación Teletón, institución posterior al espectáculo con sus centros de rehabilitación que se han ido construyendo en el transcurso de los años, y que presta atención a un porcentaje de niñas y niños con discapacidad motora. En esta ocasión, mi reflexión está dirigida sobre todo a la primera presencia, la mediática, la cual es la raíz de todo lo que vino después y el motor de su existencia. Mi objetivo es impulsar un análisis sobre la construcción del sujeto con discapacidad mediante la utilización de cuerpos infantiles, así como reflexionar sobre la exposición de los niños. Así, siguiendo la vía foucaultiana (Kendall y Wickham, 1998), pretendo exponer las condiciones de aparición de este fenómeno, identificando los “múltiples elementos determinantes” (Foucault, 1990: 16) en relación con los cuales emergió la Teletón, con la finalidad de contribuir a su desnaturalización. Para ello, me centraré en la figura del “niño símbolo” y en la emergencia y formas de su carácter.

¿Qué sabemos sobre discapacidad en Chile?

Sobre las proporciones y condiciones de las personas con discapacidad en Chile aún se sabe poco, aunque el Servicio Nacional de Discapacidad (SENADIS) ha hecho avances significativos en los últimos años. En el 2004 se ejecutó el primer Estudio Nacional de la Discapacidad (ENDISC 2004), realizado por el Fondo Nacional de Discapacidad. A comienzos de este año 2016 se publicó una segunda encuesta. La iniciativa de implementar este tipo de estudios en Chile constituye un verdadero hito, pues es la primera vez que el Estado se acoge a un enfoque de organismo internacional experto en este ámbito, como el de la Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y la Salud (CIF), patrón internacional de descripción y medición de la salud y la discapacidad (Zondek, 2004). El estudio arrojó entre sus resultados que en Chile hay 2.606.914 personas con discapacidad (20% de la población). El grupo mayoritario tiene más de 60 años y son mujeres. El 2004 se especificó que sólo un 5,7 % son niños entre 0 y

14 años, y sólo el 6,49 % declaraba haber recibido servicios de rehabilitación. Es decir, una persona con discapacidad promedio en Chile, sería una mujer mayor de 60 años que no recibe ningún tipo de rehabilitación. Un perfil bastante distinto al que la Teletón difunde. Así, considerando las características de las personas con discapacidad y el alcance de la rehabilitación en Chile, cabe preguntarse si el beneficio que la Teletón le reporta a nuestra sociedad se condice con el ruido comunicacional que genera.

El año 2014, el Colectivo Palos de Ciego hizo circular un comunicado mediante el cual rechazan rotundamente la Teletón, por difundir una imagen que los vincula al padecimiento mediante un tratamiento lastimoso y caritativo de la discapacidad. Asimismo, exigen “que se ponga fin al uso y abuso del cuerpo, las emociones” y de las historias de los niños y niñas (CPD, 2014). Esta es una invitación a revisar críticamente nuestras propias ideas sobre la discapacidad y escuchar la perspectiva de las personas con discapacidad sin mediaciones televisivas: la discapacidad debe dejar de ser un espectáculo. Se hace necesario entonces, cuestionar la exposición íntima de la vida, y cuerpo de niños y niñas, su objetivación, la infantilización de las personas con discapacidad y de las emociones que se movilizan a partir de ello. Entre lo poco que sabemos sobre discapacidad en Chile, Ferrante (2015) ha hecho interesantes aportes, concluyendo de sus entrevistas y análisis que las percepciones de la discapacidad de los chilenos están basadas en emociones como la pena, asociada al rechazo, la culpa religiosa y la resignación al sufrimiento social.

Entre las conclusiones del primer Estudio Nacional de la Discapacidad, se destacan los desafíos importantes en este ámbito, como la necesidad de un cambio cultural en la manera de entender y tratar la discapacidad (Zondek, 2004). Esto alude directamente a lo que desde la sociología de la discapacidad o desde los *Disability Studies* se ha denominado el *modelo medicalizado*; un modelo que centra la atención en el individuo y la superación de sus “deficiencias” para llegar a un estado de “normalidad” mediante la “cura” médica. El modelo medicalizado opera bajo el mito del cuerpo perfecto, pues transmite la idea de que existe un cuerpo ideal que debe ser alcanzado, y de esta forma, toda otra corporalidad o forma intelectual, es defectuosa. Así, las personas con discapacidad son excluidas de la vida económica, social y política mediante un trato diferente.

Foucault (1966, 1976) ya había demostrado la importancia de entender la medicina y sus definiciones como objeto de análisis histórico. La medicina, como cualquier otra disciplina se constituye mediante un proceso social en el cual se va construyendo un “saber” en el que van cambiando las leyes de su funcionamiento. Para el autor, los médicos han contribuido considerablemente en el hecho de que gobierne en nuestras sociedades una “perpetua distinción entre lo normal y lo anormal” (Foucault, 1976: 48) y por consiguiente un continuo esfuerzo hacia “restituir” la normalidad. Asimismo, hace énfasis en que lo que entendemos por enfermedad es “en una época determinada y en una sociedad concreta, aquello

que se encuentra práctica o teóricamente medicalizado” (Foucault, 1996: 13). Esto no puede ser más cierto en el ámbito de la discapacidad, donde la mirada médica se ha impuesto en muchas de las sociedades occidentales, especialmente en la chilena, eximiéndonos de toda responsabilidad ante la exclusión y discriminación sistemática a la que contribuimos. Si bien es cierto que muchas de las personas con discapacidad necesitan de atención médica, se trata sólo de una de sus necesidades. Por lo demás, muchas personas con discapacidad son completamente “sanas” incluso desde un punto de vista médico, sólo tienen un cuerpo diferente o alguna funcionalidad reducida.

Por otro lado, los críticos del modelo medicalizado destacan que la alternativa es un *modelo social* de la discapacidad o enfoque de derechos, el cual enfatiza que la discapacidad es una definición social, un resultado entre las características individuales y las condiciones que ofrece la sociedad para la vida cotidiana. En el modelo social, se reconoce que la incapacidad de realizar ciertas actividades está delimitada por lo que la sociedad ofrece como entorno o formas de prácticas sociales. Así, lo que genera discapacidad a las personas con insuficiencias, es la sociedad que impone obstáculos a su participación. Es decir, la discapacidad es parte de una construcción social (Barton, 2008). En este nuevo contexto se reconoce que la discapacidad tiene dos dimensiones fundamentales: la funcionalidad de la persona y el ambiente u organización social. El modelo social está centrado en las limitaciones del entorno, indicándose que las acciones o políticas públicas deben estar orientadas al ejercicio de los derechos humanos. Ya no se piensa la discapacidad como un problema únicamente corporal, sino que en todas las dimensiones de la vida humana, especialmente de la vida pública. Así, la discapacidad es un problema social en la medida en que el entorno no está pensado para que las personas con discapacidad (sensorial, motriz o intelectual) puedan participar en igualdad de condiciones en todos los ámbitos de la vida en sociedad. Por lo tanto, el desafío está centrado en la sociedad, no en la superación de las deficiencias.

La idea de discapacidad en una determinada sociedad, entre otras cosas, está influida por “las imágenes culturales de los diversos grupos que, por ejemplo, los medios de comunicación reflejan” (Barton, 1998: 28). Asimismo, se pone de relieve la disparidad de los colectivos con menos poder y visibilidad para dar a conocer sus puntos de vista. Por este motivo es necesario analizar las imágenes estereotipadas y simplificadoras, especialmente cuando se trata de un grupo social que tiene menos acceso a los medios para expresar su opinión de manera independiente, como es en el caso de los niños con discapacidad. El cambio cultural señalado en el Estudio Nacional de la Discapacidad se torna difícil, aunque no imposible. Aunque el 20% de la población chilena tenga una discapacidad, este grupo constituye una minoría además en un sentido político. Tal como formuló Wirth (1945: 347), una minoría es “cualquier grupo de personas que, a causa de sus características físicas o culturales, se encuentra sometido a una discriminación

respecto de los demás miembros de la sociedad en la que vive, recibiendo de ésta un trato diferente e injusto”.

El difícil acceso que tiene este grupo a los medios de comunicación en una versión que no sea la estigmatizante, es una barrera considerable. Tal como señala Van Dijk, la auto representación pública de las minorías es un requisito necesario para una participación más plena: “El acceso de las minorías a los medios de comunicación masiva es una condición básica para su participación en la definición pública de su situación [...] la falta de acceso a los medios de las minorías es una de las propiedades más notables de la dominación simbólica de las élites [...] a diferencia de los portavoces del grupo mayoritario, a los miembros de las minorías rara vez se les permite hablar solos” (2009: 133-35).

Fabricando el cuerpo infantil como “símbolo”

La figura del “niño símbolo” tiene sus formaciones previas en otros países, incluso siglos atrás. Paul Longmore (2013), nos remonta a la historia de la utilización de los niños como anzuelo para recaudar dinero, advirtiendo que su utilización data al menos desde la primera mitad del siglo XVIII. En aquella época, quienes recaudaban fondos para los hospitales de niños en Inglaterra aprendieron que al utilizar la imagen de un niño enfermo, culturalmente asociado a un sufrimiento inocente, recaudaban más dinero que al emplear imágenes de adultos aunque estos últimos estuviesen en extrema necesidad. Un pionero en representar las imágenes de este tipo, habría sido el pintor inglés William Hogarth en 1737. Hogarth pintó a un niño recién nacido junto a los emblemas Naturaleza y Britania, con una exclamación de ayuda (*Help!*). Esta pintura formó parte de la actividad de recaudación en la cual se pintaban cuadros destinados a ser comprados por mecenas, adelantándose al estilo de recaudación de fondos predominante en el siglo XX, en el cual se vincula caridad con comercio y nacionalismo. Sin embargo, Longmore argumenta que el “niño poster” se habría hecho popular en 1843 con un cuento del famoso escritor Charles Dickens, “Christmas Carol”. En la historia, el Pequeño Tim, personifica a un niño con discapacidad que cautiva el corazón del avaro de Ebenezer Scrooge. Scrooge detestaba la navidad y, gracias a la visita de “Los tres espíritus de la navidad”, reflexiona y decide ser caritativo con el Pequeño Tim, realizando en este acto su propia redención. Esta épica sin duda ha traspasado fronteras. Longmore explica cómo la figura del Pequeño Tim ha sido replicada en decenas de películas que se exhiben cada diciembre en Estados Unidos. En la primera mitad del siglo XX en Estados Unidos, la National Society for Crippled Children and Adults (actual Easter Seals), reprodujo múltiples ilustraciones de niños con discapacidad pidiendo ayuda en unas estampillas, cuyo valor de cambio iba destinado a la ayuda de los niños. Y paulatinamente este ideario devino en el emblema distintivo de la Theleton conducida por Jerry Lewis

DESEO Y CONTROL DEL CUERPO

en ese país. Esta última surgió en 1949 replicando el modelo que reúne anfitriones y donantes alrededor del “niño conmovedor”.

La versión criolla del niño símbolo fue importada directamente desde Estados Unidos por el conductor de televisión Mario Kreutzberger, conocido como Don Francisco en el medio nacional, incluso latinoamericano. A la vuelta de un viaje a EEUU, se asoció con la Fundación Pro Ayuda al Niño Lisiado para replicar lo que vio en la televisión norteamericana. De aquella fundación seleccionó a una niña que asistía a terapia por una malformación muscular, Jane Hermosilla. En la versión chilena, la Fundación se convertiría en la beneficiaria de la recaudación y la utilización de un rostro infantil para la campaña en una tradición que perdura hasta hoy. Cada año, un equipo de producción del programa acudiría a distintos centros de rehabilitación del país (centros que la Fundación Teletón comenzó a absorber una vez que se constituyó como tal y otros que se fueron construyendo) en la búsqueda de su rostro televisivo. Desde entonces, la figura del “niño símbolo” ocupa un lugar central en el espectáculo. De esta manera, la Teletón comenzó como un proyecto personal en la carrera televisiva de Kreutzberger (Bontempi, 2012), quien se encargó desde la implementación hasta la conducción del espectáculo. Las declaraciones de Casajeros, directora ejecutiva de la Fundación Teletón, dan cuenta de las promesas del programa que se estaba formando, más allá de su relación con la discapacidad:

“El proyecto de la Teletón parte con la obsesión de Mario Kreutzberger, y el año 78 estábamos aquí con un país bastante dividido, cierto, y es en esa medida que él sintoniza también la posibilidad de no sólo hacer una campaña para los discapacitados sino que también para unir al país” (Casarejos, en Bontempi 2012: Web)

La cita anterior da cuenta de cómo la dictadura fue una condición favorable para la presentación de un programa de estas características. Así, la primera ventaja era política, una oportunidad para pacificar a un país violentado por la represión militar y la polarización política de la sociedad. Tanto Kreutzberger como los productores de la Teletón se han vanagloriado constantemente de ser “apolíticos”, una institución “sin distinciones sociales” (Fundación Teletón: Web). Pero esta institución fue, y sigue siendo, completamente servicial a la implantación del neoliberalismo. Por más que Kreutzberger ha intentado ocultar su adhesión a la dictadura, hay material audiovisual y gráfico que da cuenta de su pensamiento de ello, así como de su pensamiento neoliberal:

“Yo no creo que el Estado deba ser muy grande, yo creo que el Estado debe ser pequeño [...] Porque ustedes ven que incluso en la minería [...] no es la empresa más eficiente la empresa del cobre, porque es estatal, cuando es privada es mucho más eficiente [...] este país ha producido un cambio tremendo desde Pinochet para

adelante [...] la gran virtud de los Gobiernos que continuaron después de Pinochet, es que fueron capaces de mantener la política económica....” (Kreutzberger: Web)

En Chile, la idea de que lo privado es por naturaleza de mejor calidad que lo público funcionó como una profecía auto-cumplida, mediante la reducción de los fondos fiscales y la liberalización del sector privado.

La segunda ventaja sería económica. Kreutzberger comienza a gestionar la idea en Chile trabajando para persuadir principalmente a los directores de los canales de televisión y empresarios. A los primeros para que aceptaran transmitir en “cadena nacional”, y a los segundos de que esto era una buena idea de negocio. En una escena de archivo del año 1978, Kreutzberger relata cómo promocionó la idea entre el empresariado:

“Les estamos ofreciendo un programa atractivo, por el cual yo creo que van a mejorar la imagen de su producto y, creo que además van a quizás lograr... yo no diría quizás, creo que van a lograr con bastante seguridad, porque hay antecedentes en otros países, van a aumentar sus ventas” (cit. en Bontempi, 2012: Web)

Esta potencialidad de la que hablaba Kreutzberger nuevamente encontró el ambiente propicio. En dictadura el cambio cultural de la clase empresarial impulsó a este grupo a copar cada vez nuevos espacios sociales. Tal como indican Salazar y Pinto (2002) hubo un renacer del Empresario como figura social, donde el sector privado estuvo a la cabeza de las transformaciones políticas, sociales y económicas de la dictadura. Como señala Muñoz (1995), en esta transformación los empresarios pasaron de ser “una clase vilipendiada a ser un sector prestigiado socialmente y muy asociado a la cúpula del nuevo poder del Estado” (cit. en Salazar y Pinto, 2002: 87). Fue entonces que se comenzó a hablar del “rol social del empresario”.

Las transformaciones acaecidas en la televisión constituyen otro aspecto crucial para el éxito de esta propuesta. En 1970 había surgido la Televisión Nacional de Chile (TVN), como primera institución emisora estatal y subvencionada por el Ministerio de Educación (Sierra, 2006). No obstante, producto de las reformas introducidas por el régimen militar en 1975 se eliminó el financiamiento directo de los cuatro canales existentes en ese entonces, conservando esta política sólo de manera parcial para el canal estatal. Desde entonces cada canal dependería de las ventas de sus espacios publicitarios. Indistintamente, los militares ejercían un control directo sobre los contenidos de los programas de televisión emitidos en todos los canales (Godoy, 2009). Además, las “cadenas nacionales” se hacían cada vez más cotidianas, como parte de la estrategia de un régimen militar que pretendía difundir una versión única del acontecer nacional. Correa y sus colegas (2001) relatan cómo la televisión fue el medio de comunicación más intervenido por la súper-vigilancia del Ejecutivo difundiendo los nuevos valores de la sociedad

DESEO Y CONTROL DEL CUERPO

que se estaba fundando, tal como se refleja en la siguiente cita: “la televisión devino en fuerza propulsora de las dinámicas de mercado, ayudando a instaurar los patrones culturales que alientan el desarrollo del capitalismo sustentado en la propensión al consumo” (Correa *et. al.*, 2001: 306).

Otro hito relevante en la historia de la televisión chilena lo constituye el cambio tecnológico. En 1975, Televisión Nacional de Chile ya cubría casi la totalidad del territorio nacional, y el canal católico se extendía considerablemente, al tiempo que aumentaba el número de televisores (Correa *et. al.*, 2001). En 1976, se implementó la televisión satelital y con ello se logró la cobertura de señal en todo el territorio nacional. En resumen, la oportunidad política, junto a una buena promesa de mercado sumado a la consolidación de un alcance, cobertura y control nacional de la televisión, contribuyeron a que en 1978 se emitiera la primera Teletón. La idea de Kreutzberger de replicar lo que hacía Lewis en nuestro país encontró las condiciones más felices que pudieron existir en cualquier otra época, contribuyendo a que la versión chilena incluso superara en envergadura y continuidad a su precedente norteamericano.

Aunque Kreutzberger no es el único personaje relevante en la realización del proyecto, sin duda es su protagonista en todo sentido. En una entrevista, comenta el prestigio que fue ganando con esta nueva faceta televisiva. El animador explica lo que pasó luego de la primera Teletón:

“al día siguiente aparezco en la tapa del New York Times, una foto mía con la de Jorge Artus, como un caso único, insólito, de un país dividido y quebrado como era Chile en 1978 y que había logrado superar todas las barreras humanas para hacer la Teletón [...] Ahí nace una persona nueva para el público, y especialmente para una clase del público, porque yo siempre fui muy aceptado en las clases populares, pero no tanto en las clases altas, me empezaron a considerar distinto” (Kreutzberger, cit. en Bontempi, 2012: Web)

Desde entonces la Teletón se comenzó a transmitir cada año. En 1986 se constituyó como una corporación de derecho privado. En el transcurso de los años se comenzaron a construir centros de rehabilitación con el dinero recaudado, pero también con grandes aportes fiscales. No obstante, la existencia de esta fundación y de los centros de rehabilitación, sigue dependiendo del éxito del programa televisivo.

El año 2013 la Teletón fue elegida como una de las tres Grandes Marcas por “desarrollar y mantener la posición de liderazgo de Teletón en el ámbito de la discapacidad y la Beneficencia” (Branding Hall of Fame Chile, 2013) y por su liderazgo en la “industria”. Según el propio equipo comunicacional de la Teletón, el éxito radica en el gran despliegue de marketing, el más grande a nivel nacional. Y tienen razón, la campaña comienza seis meses antes del espectáculo, haciéndose más fuerte los dos meses previos. Muchos espacios publicitarios de

la vía pública son cedidos gratuitamente por los municipios, muchas personas realizan trabajo voluntario, se realizan acciones de marketing directo en todos los establecimientos educacionales. Periódicamente se realizan estudios de opinión, donde se busca saber cuáles son los elementos estratégicos que benefician a la imagen de la Teletón y cuáles no. Por otra parte los periódicos y revistas cubren el evento, las autoridades políticas participan tanto del programa como de las campañas, incluso los presidentes de Chile. La gente accede a pintar sus autos con frases alusivas y hasta cien mil personas acuden al cierre en el Estadio Nacional. El espectáculo mismo, aún en democracia, sigue transmitiéndose en cadena nacional durante veintisiete horas, con una parrilla programática que procura abarcar los gustos de un público muy amplio. Desde espacios infantiles, humor, programas informativos y bloques deportivos dedicados “a la familia” por la tarde, a otros de contenido sexual explícito pensados en el público “masculino”. Además, participan artistas nacionales e internacionales y por ello hay quienes comparan este espectáculo con el popular Festival de Viña del Mar. Las empresas, además de poseer un espacio privilegiado dentro del programa, reciben un apoyo de imagen por parte de la marca Teletón durante todo un mes previo al programa. Kreutzberger protagoniza piezas publicitarias en todos los formatos, con cada una de estas marcas auspiciadoras. Este grupo está organizado con veinte marcas que no son competidoras entre sí, ya que pertenecen a categorías de productos diferentes. De este modo, el consumo de estas marcas durante el periodo de campaña es puesto en escena como una forma de “ayudar”. Esta manera de hacer publicidad ha demostrado ser bastante efectiva, en el mundo empresarial es reconocida la habilidad de Kreutzberger para las estrategias de mercado (Bontempi, 2012). En la transmisión del programa, cada cierto tiempo se van mostrando los “cómputos”, el estado de la cuenta bancaria del programa que va mostrando el alza de los fondos recaudados. Algunas empresas van más allá, ejecutando estrategias de marketing en las que se “desafía” al público a hacer un determinado número de compras de sus productos como condicionante para donar determinada cantidad de dinero.

Las tecnologías en la construcción del “niño símbolo”

El hecho de que la construcción del niño símbolo esté mediada por la televisión no es un asunto trivial. Para autores como Imbert (2007) es la hipervisibilización que crea la televisión la que produce una ilusión de realidad, además dispuesta con una combinación semiótico-narrativa mediante la cual todo se reduce a un presente a-histórico. Imbert destaca la importancia de atender no sólo a los contenidos publicados, sino también a los modos de enunciación, la manipulación de las emociones, especialmente del dolor y la cosificación de discursos ajenos: “La ‘mirada televisual’ opera un verdadero robo de realidad, se

impone como discurso de lo auténtico, de la toma en directo, de lo pretendidamente no mediatizado [...] la televisión deviene policía del alma, juez de las conductas, mirada extra-ordinaria, extra-temporal, garante de la verdad” (Imbert, 2007: 619).

Para que esta ilusión de realidad sea eficaz, más que lo verdadero importa que lo que se muestra sea verosímil. En la misma línea, Martín Serrano (2008) explica que la televisión, a diferencia del resto de los medios de comunicación, tiene la capacidad de transformar la cultura de una manera incomparable. Así, el autor define la televisión como una “máquina técnica que produce objetos culturales” (2008: 115) mediante la constrictión que ejerce a través de los códigos implícitos. Por un lado, en la televisión se pretende ocultar “la existencia de un emisor que controla la información” (*ibid.* 133). Por otro, un control más sutil que otros medios estaría dado por su característica de medio index. Es decir, a través de los códigos se pretende reproducir el sistema normativo de la sociedad al tiempo que se indexan imágenes o situaciones a determinados discursos, estableciendo un vínculo tácito entre lo que se dice y las imágenes que se muestran. En esta acción, las interpretaciones posibles de lo que un espectador observa se reducen considerablemente: “La televisión reduce la polisemia a un repertorio muy escaso de significados distintos, empobreciendo hasta límites increíbles el mundo cultural de los telespectadores. Pero lo hace con la aquiescencia de los propios perjudicados, quienes encuentran en esta reducción la seguridad frente a una realidad inestable” (*ibid.* 160).

Partiendo de la base de la construcción social de la sociedad (Berger y Luckman, 2008) se sobreentiende que lo que percibimos como realidad es resultado de la interacción y de la intersubjetividad de la vida cotidiana. De esto se desprende que el conocimiento que adquirimos individualmente es un conocimiento objetivado por la sociedad. Sin duda, los medios de comunicación son un actor relevante en esta construcción, participando del mantenimiento de estas significaciones a través de una comunicación ritualizada. Ciertamente, el discurso de los medios de comunicación masiva constituye un referente más dentro de los múltiples que hay en la vida en sociedad. Los medios tienen un poder de influencia, pero su potencial varía de acuerdo a la posición social de quien interpreta el contenido y cambia según el contacto de las personas o grupos con otras fuentes de información o experiencias. Por lo tanto, se puede convenir que la recepción es un aspecto fundamental en el estudio de las construcciones sociales de los medios y de las representaciones que a partir de ellos pudiesen hacerse los individuos.

Mercadotecnia y casting, otras tecnologías en la producción del niño símbolo

Desde la primera edición de la Teletón, existe un equipo de producción que se encarga de llevar adelante la carrera del niño símbolo. La selección de la

niña o del niño, en primera instancia es una recomendación médica. Los médicos de cada centro de rehabilitación actúan como árbitros, recomendando pacientes de los centros de rehabilitación en los que trabajan. Posteriormente, un equipo de periodistas va a los centros de rehabilitación a realizar un casting a los niños seleccionados por los médicos. Entre los requisitos para clasificar, se encuentra (1) haber nacido en una familia “legalmente constituida” (padre, madre e hijos) (2) tener entre 4 y 7 años de edad (3) y poseer una serie de características como ser “líderes”, “pacientes”, “locuaces”, “comunicativos”, “fotogénicos”. El equipo prepara un material audiovisual que será evaluado por la dirección ejecutiva, y finalmente, es Kreuzberger quien tiene la decisión final. Luego de una selección realizada en varias etapas (cuatro al menos) deberá ser el protagonista de la campaña en diversas imágenes comerciales y en el espectáculo, dar entrevistas, sacarse fotos, participar en la producción y grabación de su historia, realizar visitas a diversas instituciones, participar en actividades de difusión, cenas, visitas a colegios, etc (Fundación Histórica: Web). Posteriormente, las historias de vida de aquellos niños y niñas son producidas y reproducidas en el transcurso del programa mediante un cortometraje que, aunque está basado en su historia de vida, es editado en un guión pensado para conducir al público hacia un peregrinaje por distintas emociones. Illouz (2007: 10) define las emociones como: “la energía interna que nos impulsa a un acto, lo que da cierto ‘carácter’ o ‘colorido’ a un acto [...] que implica al mismo tiempo cognición, afecto, evaluación, motivación y el cuerpo [...] las emociones son significados culturales y relaciones sociales fusionados de manera inseparable, y es esa fusión lo que les confiere la capacidad de impartir energía a la acción”.

Aquel peregrinaje tiene como fin último impulsar un acto; motivar al público a apoyar la causa y seguir las instrucciones, participando del espectáculo, donando dinero y/o comprando las marcas sugeridas. La utilización de las historias de vida como instrumento sensibilizador es abiertamente reconocida por la producción del programa (Fundación Teletón: Web) quienes argumentan que estas son fundamentales para motivar a la gente a participar. El guión generalmente se estructura en tres momentos: la vida del niño en su etapa trágica pre-Teletón, su llegada a la Teletón –donde los tonos musicales y colores comienzan a cambiar– y su vida en y con la Teletón, representando una notoria mejoría en su calidad de vida y estado anímico del niño y la familia. En aquellos cortos, la discapacidad se narra como una condición trágica, en la cual se da a entender que es un problema personal que se debe superar con esfuerzo.

Estigma y gubernamentalidad

Según Goffman el estigma es “un atributo profundamente desacreditador” (1964:13). Pero el estigma, más que estar definido por el atributo en sí, se

constituye de manera relacional. “Un atributo que estigmatiza a un tipo de poseedor puede confirmar la normalidad de otro y, por consiguiente, no es ni honroso ni ignominioso en sí mismo” (Goffman, 1964:13). El autor identifica tres tipos de estigma. Dentro de ellos, las “abominaciones” del cuerpo es una que se caracteriza por su evidente notoriedad, marcando las relaciones de los portadores con los demás. Una abominación del cuerpo hace que el individuo portador, al entrar en contacto con otros, se sienta en situación de “exhibición”, intentando controlar la impresión que produce. En la Teletón esta exhibición es potenciada de manera exponencial en las pantallas, donde se llama a los niños pequeños a contar sus historias de vida marcadas por la dificultad y el dolor. Así se produce una completa banalización del sufrimiento al ser convertido en espectáculo, al tiempo que se refuerza el estigma. Fassin (2003:69) atribuye este tipo de fenómenos a una forma contemporánea de gestión de las personas, donde hacerlas declarar su sufrimiento es una condición para la ayuda social. Así, gestionar a las personas “por el discurso introspectivo que tienen sobre ellas mismas, se ha convertido en un modo esencial de gubernamentalidad contemporánea”. La Teletón usa y abusa de estos cuerpos “sufrientes”, pero la sociedad valida la función aceptando que el futuro de los niños con discapacidad depende de este sometimiento a la generosidad pública.

“Yo nunca pedí ser símbolo”

Este procedimiento lo viven todos los niños y niñas que participan del espectáculo, no sólo los que son nombrados “símbolo”. Algo así vivió Conty³ en 1985. Pese a que no fue seleccionada como “símbolo”, su historia fue parte de las historias que se exhiben en el programa, tras lo cual pasó a ser conocida en su entorno como “la niñita símbolo”. El equipo audiovisual de la Teletón llegó hasta el Instituto de Rehabilitación de Valparaíso (que aún no era parte de la Fundación Teletón), pidieron los archivos de los pacientes y entre ellos seleccionaron la historia de Conty, para ser amplificada en la pantalla. Se trataba de la historia de alguien que nació sin sus extremidades superiores, y cuya madre abandonó en el Hospital tras parir. Cuando el equipo comunicacional llegó hasta Conty, ella tenía sólo dos años y aún no era adoptada oficialmente. Hoy, esta mujer de 32 años, socióloga y cantante, observa su historia con una mirada crítica. En una entrevista recuerda: *“fue un caos tremendo, porque luego de la campaña Teletón, al otro día, todos me querían tocar, todos me querían ver [...] entonces yo lo pasé mal.”* (Contreras, 2014). También comenta cómo vivió el proceso de la profesionalización del rol de Niño Símbolo.

³ Conty, es el apodo con que era conocida la entrevistada en el Instituto de Rehabilitación de Valparaíso. Hoy prefiere que la llamen Aire, su nombre artístico.

“En el año 87 me volvieron a llamar. Pero esta vez la Teletón era totalmente diferente, era un casting. Un casting donde llamaban a los niños y niñas que eran mucho más buenos para hablar, que tenían mucho más que aportar ahí, como un rostro más publicitario”.

Un aspecto significativo para Conty –o Aire– es la concesión involuntaria y definitiva de su historia de vida a la Fundación Teletón:

“En ese tiempo empezó a salir mi historia para el mundo, y nadie me preguntó si yo le daba permiso al mundo de ver mi historia también. Por ejemplo, una parte, un flash se podría decir, de mi presencia salió en la campaña del Pisco La Serena, y nadie me preguntó si yo quería salir en esa propaganda.

Yo por detrás ya me estaba sintiendo mal porque yo era la niñita símbolo y yo, a los 12 años ... estaba entrando a la pubertad y no quería ser la niñita símbolo. Desde los dos años, a los 13 años, a los 14 años, hasta el día de hoy soy la niñita símbolo. Me empezó a molestar como me trataban las personas, que no me trataran como una niña más y que me trataran como niña símbolo, y yo tener que seguir arraigada en este mundo de la Teletón, aunque ya no me atendía en el instituto. Mi historia está en poder de la Teletón, siempre lo va a estar, [la Teletón] se apodera de nuestras historias. Porque fue... doloroso para mí ver tanto tiempo mi historia en la tele, me daba un nudo grande en la garganta de haber sido abandonada, de recordar esto de que los niños, la gente, la maldad, me recordaban el lado negativo de la humanidad más que el lado positivo... me molesta, yo nunca pedí ser símbolo”.

Las niñas y los niños que son expuestos íntimamente, no están autorizados a hablar en cualquier momento ni sobre cualquier cosa. Ellos están ahí para ser interrogados sobre asuntos específicos y para ser exhibidos junto al relato pre establecido en el guión.

Transiciones del carácter del “niño símbolo”

En el transcurso de los años, el “carácter” del niño símbolo ha ido variando, en consonancia con la época, adaptándose a los avances del conocimiento en el mundo del marketing y a ciertos cambios culturales. Pese a ello, el mensaje medular sigue siendo el mismo. Durante todas estas décadas, el material gráfico, narrativo y audiovisual producido es cuantioso y por ello inabarcable como una totalidad de análisis. En otro trabajo (Humeres, 2013) abordé una de sus dimensiones a través de un análisis narrativo de la totalidad de los “himnos” de la Teletón (composiciones musicales acompañadas de videoclips que se producen cada año que se realiza la Teletón). Los himnos reflejan el ethos emocional pensado para generar una disposición específica a la audiencia que predispone la conducta.

Estas narraciones rituales, se emplean para movilizar a los participantes, generar identidad, dar continuidad a la institución, definen las identidades en juego, los valores y la moral. Por lo tanto, los himnos deben ser entendidos como piezas motivacionales, pero también como narraciones que contribuyen a la construcción de las subjetividades. Mediante el análisis de estas narraciones, se puede observar cómo la construcción del niño símbolo iba mutando según la época. En el discurso de estos himnos se visibiliza con claridad el carácter que se le otorga a los niños y niñas símbolo.

El niño símbolo trágico: En los primeros años, sobresale el carácter trágico del niño símbolo. En una de las canciones de la primera década, una voz infantil pide una "razón para vivir", como si vivir en su condición careciera de valor. En ocasiones, aparecen voces adultas, que llaman al niño a "creer", a "poder", a "ser capaz" ("De pie en la esperanza" 1980). Se reduce la discapacidad a la imposibilidad de caminar. No está demás mencionar que esa es una condición entre una variedad de discapacidades, y que incluso muchas de las personas que no pueden caminar, no tienen posibilidades hacerlo alguna vez. Aunque es una metáfora, se abusa de esta con la finalidad de ilustrar la transición mítica del niño símbolo, esto es, vivir en desgracia, ser acogido por la Teletón, y finalmente conseguir lo que se supone era imposible.

El niño símbolo frágil: El carácter emocional del niño símbolo está formado por una gran dificultad, un camino en el que su realización siempre se encuentra a medio camino. Por ejemplo en la canción del año 1981, una voz infantil pide ayuda, pide que se le enseñe a leer, pide compañía, pide que lo ayuden a sonreír, pide que le enseñen a creer. Esta voz implora todas estas acciones, especialmente en la primera década que va desde 1978 a 1988. Tal como se narra en esta estrofa "Quizás, no pueda caminar, llévame. Quizás, no pueda yo correr, ayúdame". Las voces adultas, por su parte, responden: "nuestro amor es su única esperanza", "hay un niño que llama a tu corazón" ("Para creer en la vida", 1987).

El niño símbolo incompleto: El camino del niño símbolo está siempre inconcluso y de esta manera, está atado a la dependencia de una sociedad que tiene la obligación de sostener aquella vida: "hay tanto por amar, hay tanto por hacer" ("Hay tanto por hacer", 1992) o "superar la meta es nuestra obligación" ("Lo vas a lograr", 2002). Así se manipulan las emociones de los espectadores para incitarlos a la acción, apoyar la "causa" comprando las marcas sugeridas o bien llevando dinero al banco. La esperanza de un futuro mejor para los niños con discapacidad, es un aspecto esencial del argumento persuasivo de la Teletón. En otras palabras, creer en el progreso es clave para la consecución de los objetivos declarados y de este modo, parte de la identidad misma de la institución. Para reforzar el punto, los futuros posibles para los niños con discapacidad que se presentan en los relatos, están abiertos al éxito o fracaso y este desenlace está expresado de manera causal, como una consecuencia directa de la acción de la audiencia en el presente.

El niño símbolo esforzado: El niño símbolo debe ser esforzado, esto se les impone en todo momento como condición para la ayuda que se les está proporcionando: “Por todo lo que has crecido no te podemos fallar, por tu sonrisa y tu esfuerzo te ayudaré hasta el final” (“Nadie puede faltar”, 1990), “si has llegado tan lejos, es por tu esfuerzo tenaz, dime cuánto te falta, cuánto te puedo ayudar” (“Nadie puede faltar”, 1990). Se emplean verbos que aluden tanto a la movilidad física como a los avances que debe ir haciendo la institución/sociedad, donde el “ponerse de pie” significa una acción tanto física como moral. El mérito se ha convertido en uno de los rasgos centrales de la identidad en Chile post dictadura, un ideal empresarial que se ha trasladado a otras esferas de la vida social. Así, a partir del año 1988, se acentúan los conceptos como “logros”, “desafío”, acciones como “abrir puertas”, “alcanzar metas”.

El niño símbolo cristiano: Este carácter confesional es transversal a su historia. En ocasiones se habla de milagro, “repetimos el milagro”, tomando ciertos matices de profecía “¡Caminarás!” mandan varios adultos a la vez, “¡Ponte de pié!” y luego un niño responde “Caminaré”. Se invoca la Fe, el niño debe “creer en la vida”, el “pan de la esperanza”, “ángel de la guarda” (“Otro paso adelante”, 1996), “sonrisa de esperanza”, “Todos juntos de las manos hacemos cielo en la tierra” (“Nuestra gran obra” 1995). Esta narrativa cristiana puede asociarse a lo que Illouz (2007) llama modelo regresivo y progresivo. Patricia Brogna da cuenta de esta asociación en las culturas capitalistas. Lo explica de la siguiente manera: “Bajo la influencia de la episteme cristiana surge un nuevo modelo simbólico y la discapacidad queda significada por tres elementos esenciales de esa cultura: la caridad, el castigo y el milagro. Foucault señala que “la preocupación de la curación y de la exclusión se juntaban; se encerraban dentro del espacio del milagro” las personas con discapacidad dan a la sociedad la posibilidad de su redención, de “ser buenos cristianos”, y la limosna –administrada por unos pocos– se convierte en todo lo que la “gente común” puede hacer por ellos” (Brogna, 2009: 177).

Y esto coincide plenamente con lo que la Fundación Teletón profesa. Una de las consignas repetida por agentes institucionales, es que: “la rehabilitación no sólo es física, sino también emocional y Teletón permite eso. A través de las campañas, un país se rehabilita al hacer el bien, la rehabilitación de todos, apelando a la unión como la causante del éxito país” (Fundación Teletón, 2013).

En las canciones, esta idea se traduce en que “todo un país recibe dando” (“Ellos dependen de ti”, 2004). Esta idea de connotado carácter confesional sin duda tiene un asidero en la realidad. El espectáculo es transmitido los primeros días de diciembre de cada año, antes de la navidad, podría decirse que un cierto “clima” de exculpación comienza con la Teletón. Los organizadores del programa tienen bastante claro que la participación de la audiencia es de carácter ritual, por ello se han negado a un sistema de donaciones continuas o a dejar la práctica de ir al banco.

El niño símbolo nacionalista: En 1995 por primera vez no se alcanza la meta impuesta en el programa (la cual va aumentando considerablemente en cada edición) generando un ambiente de derrota. En ese momento, se cambia el logo para el siguiente año, como parte de un giro comunicacional general. El niño símbolo adopta un carácter nacional, se le baña de una chilenidad pues “Chile tiene corazón”, “demostrado nuestra fuerza nuestra unión”. Los rituales nacionales suelen contener una gran carga emocional (Smith, 1997). Cuando una comunidad entra en contacto con los símbolos de la identidad nacional, se desencadenan emociones de autoglorificación, celebrándose las virtudes del “yo nacional”. El año 1998 tuvo lugar el mundial de fútbol y el equipo de la selección de fútbol chilena fue clasificado. Los organizadores de la Teletón aprovecharon la coyuntura de efervescencia nacional que se vivía en ese momento. Ese año, se adaptó una canción que se había creado en la barra de la selección nacional de fútbol y se coreó en el Estadio Nacional: “Chileno, chileno, chileno de corazón identificate con Teletón, chileno de corazón” (“Chile se identifica con la Teletón” 1998). Ahora es un “desafío” anual de los chilenos, semejante al deportivo. Para vencer, hay que ser “solidario” se dice. De ahí se desprende que popularmente se diga que los chilenos somos “campeones mundiales de la solidaridad”.

El niño símbolo comienza a sonreír. Probablemente, debido a los sondeos que realiza el equipo comunicacional de la Fundación (Fundación Teletón: Web) y ante una sociedad que de a poco ha ido recuperando su capacidad crítica, en los últimos años las canciones van tomando un carácter más “alegre”: “Sale cada día un nuevo sol, siempre todo puede estar mejor, solo hay que pensar que todo va a estar bien y siempre sonreír chilenos y ser positivo desde el alma, siento felicidad cuando veo que estamos unidos y hermanos” (“Con la fuerza del corazón”, 2011).

Aunque el tono, los ritmos y colores vayan cambiando, el carácter de fondo del niño símbolo permanece inmutable. En otras palabras, sigue siendo frágil, incompleto, se le exige esfuerzo, es profundamente cristiano y nacionalista. Últimamente se le ve esperanzado de una manera más alegre, aunque igualmente trágica.

Conclusión

En este recorrido hemos visto cómo la conveniencia de usar imágenes de niños vulnerables ha existido en distintas formas culturales funcionando como anzuelo para recaudar dinero. Con todo, la invención del “niño símbolo” chileno ha superado, en cuanto a resonancia y duración, a todos sus precedentes, a costa de un uso y abuso de la imagen de los niños con discapacidad física. La posibilidad de existencia y éxito de la Teletón se explicaría por una conjunción de acontecimientos que hicieron del Chile de 1978 el lugar más fértil para el modelo

Teletón. La instalación del neoliberalismo como cambio cultural, económico y social formó parte de la estrategia más general de subjetivación (Hall, 1988) impulsada por la alianza régimen militar-chicago boys, empresarios y medios de comunicación. Este conjunto de poderes suministraron nuevas relaciones discursivas, difundieron nuevas definiciones que se volvieron dominantes, nuevos valores, modos de enunciar, juicios morales, proponiendo nuevas maneras de actuar. La estrecha relación entre el modelo económico y el tratamiento que se le da a la gente con discapacidad en una sociedad ha sido ampliamente analizada desde los *Disability Studies*, por ejemplo de Mike Oliver (1998). Se podría decir que Kreuzberger aprovechó el estado catártico de la sociedad chilena de fines de los setenta y junto a sus socios estratégicos llenaron el hábitat público de imágenes (Miller y Rose, 1997) con contenidos simbólicos favorables al consumo y la individualización, apaciguando la atmósfera con una falsa sensación de unión. En este sentido, la Teletón funcionó como un re-significante con el cual los chilenos aprendimos el nuevo lenguaje, los nuevos valores y modos de relacionarnos. Podríamos decir que hemos sido, en realidad, los verdaderos rehabilitados.

Como se observa en las transiciones del “carácter del niño símbolo”, la Teletón ha ido variando su imagen de acuerdo lo que va siendo aceptable en la época. Tanto las formas narrativas como los contenidos se van adaptando a “lo popular”. El equipo comunicacional sabe apropiarse de los estilos musicales de la época, la vestimenta, los lenguajes audiovisuales, los ambientes futboleros, etc. Hasta las protestas estudiantiles se “teletonizan”. Sin embargo, se trata de un cambio gatopardista. En otras palabras, un cambio en las formas para que la institución sobreviva, conservando el orden de las cosas. Es así como recientemente las campañas van tomando tonos cada vez más “coloridos” o alegres, aunque la narración trágica de la discapacidad acorde al modelo medicalizado sigue siendo la misma. Por más que la Teletón mute en sus formas, su esquema básico en el que se utiliza a niños pequeños con discapacidad para conmovir asociando ciertas marcas a la solidaridad, siempre estará vulnerando los derechos de los niños – comenzando por el “bien superior del niño” –, y los derechos de las personas con discapacidad como la no discriminación y la auto representación.

A pesar de que la Teletón emergió en Chile hace bastante tiempo y que la sociedad ha cambiado, las generaciones actuales hemos crecido con ella. El abrumador porcentaje de gente que continuaba aprobando la Teletón en el reciente 2008 (70% según ICSO-UDP 2008) sugiere que el cuestionamiento aún no es demasiado significativo, tal como muchas veces no se cuestionan los valores primarios que nos entrega nuestra familia y/o con los que crecemos. La Teletón está arraigada en nuestra cultura, siendo parte de un “orgullo nacional”. Tal como señala Cuevas (2008: 140), la Teletón es comparable al fútbol en tanto referentes que moviliza “el sentir de lo nacional”. No obstante, el hecho de que vivamos en un modelo económico y social que avala este tipo de instituciones no contribuye a visibilizar algo diferente. Aún cuando el problema más urgente de la gente con

discapacidad no sea la falta de rehabilitación, sino la vida cotidiana en una sociedad que los discrimina sistemáticamente en demasiados aspectos.

Actualmente, la Teletón chilena ha traspasado las fronteras y se ha instalado en una quincena de países de Latinoamérica. Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Paraguay, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela y Chile, han constituido una institución, la Organización Internacional de Teletones (ORITEL), cuyo presidente es el mismo Mario Kreutzberger. El equipo comunicacional de la Teletón chilena viaja a todos estos países a hacer talleres de entrenamiento para las campañas y producción televisiva de los otros países (Fundación Teletón: Web), debido a su exitoso modelo. Con todo, la Teletón de Chile continua siendo la que más dinero recauda.

Referencias bibliográficas

- BARTON, Len. 1998. *Discapacidad y sociedad*. Madrid: Ediciones Morata.
- BARTON, Len. 2008. *Superar las barreras de la discapacidad*. Madrid: Ediciones Morata.
- BERGER, Peter y LUCKMANN, Thomas. 2008. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- BOURDIEU, Pierre. 2004. *O Poder Simbólico*. Difel.
- BROGNA, Patricia 2009. "Las representaciones de la discapacidad: la vigencia del pasado en las estructuras sociales presentes". En *Visiones y revisiones de la discapacidad*, compilación de P. Brogna, México: Fondo de Cultura Económica, pp. 157-187.
- CORREA, Sofía; FIGUEROA, Consuelo, JOCELYN-HOLT, Alfredo; ROLLE, Claudio; VICUÑA, Manuel. 2001. *Historia del siglo XX chileno*. Santiago: Editorial Sudamericana.
- FASSIN, Didier. 2008. *El hacer de la salud pública*. París: Escuela de Altos Estudios de París.
- FERRANTE, Carolina. 2015. "Pan y circo: la fantasía "solidaria" de la Teletón en Chile. Discapacidad, historia y política, siglo XX". <https://handipol.hypotheses.org/183>
- FERREIRA, Miguel. 2008. "Una aproximación sociológica a la discapacidad desde el modelo social: apuntes caracteriológicos". *REIS. Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 141-174 [en línea]: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=99712086005>. ISSN 0210-5233
- FOUCAULT, Michel. 1990. "Qu'est-ce que la critique?" [en línea] <http://philpapers.org/rec/FOUQQ1>
- FOUCAULT, Michel. 1976. "La crisis de la medicina o la crisis de la antimedicina." *Educación Médica y Salud* 10 (2): 152-170. También en *La vida de los hombres infames*.
- FOUCAULT, Michel. 1996. "Médicos, jueces y brujos en el siglo XVII". *La vida de los hombres infames*. Buenos Aires: Editorial Altamira.
- GODOY, S. 2009. "Televisión digital en Chile: ¿es posible más y mejor TV para los chilenos?". Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, Vicerrectoría de Comunicaciones y Asuntos Públicos, Dirección de Asuntos Públicos.
- GOFFMAN, Erwin. 1964. *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- HALL, Stuart. 1988. *The toad in the garden: Thatcherism among the theorists*. Macmillan Education UK.

HACIA UNA GENEALOGÍA DEL “NIÑO SÍMBOLO”

Mónica Humeres Riquelme

- HUMERES, Mónica. 2013. *Teatro Teletón. Producción ritual de la emotividad para la rehabilitación de ciudadanos a consumidores*. Tesis para optar al grado de Master en Comunicación Social. Universidad Complutense de Madrid.
- KENDALL, Gavin y WICKHAM, Gary. 1998. *Using Foucault's methods*. Londres: Sage.
- ILLOUZ, Eva. 2007. *Intimidades congeladas: las emociones en el capitalismo*. Barcelona: Katz Editores.
- LONGMORE, Paul. 2013. “‘Heaven’s Special Child’: The Making of Poster Children”. *The Disability Studies Reader*.
- MILLER, Peter y ROSE, Nikolas. 1997. “Mobilising the consumer: assembling the subject of consumption”. *Theory, Culture and Society* 14 (1): 1-36.
- MOLINA BUSTOS, Carlos. 2007. *Una mirada historiográfica acerca del desarrollo de la institucionalidad sanitaria chilena: 1889-1989*. Tesis para optar al grado de Magister en Historia. Universidad de Chile. <http://tesis.uchile.cl/handle/2250/108965>
- OLIVER, Mike. 1998. “¿Una sociología de la discapacidad o una sociología discapacitada?”. en L. BARTON, *Discapacidad y sociedad*. Madrid: Morata. <http://www.bivipas.unal.edu.co/handle/10720/645>
- RIESSMAN, Catherine Kohler. 2008. *Narrative methods for the human sciences*. Londres: Sage.
- SALAZAR, Gabriel y PINTO, Julio. 2002. *Historia contemporánea de Chile III. La economía: mercados, empresarios y trabajadores*. Santiago: LOM Ediciones.
- SIERRA, Lucas. 2006. “Hacia la televisión digital en Chile. Historia y transición”. Centro de Estudios Públicos. Santiago, Chile.
- SMITH, A. D. 1997. *Identidad nacional* [traducción, Adela Despujol Ruiz-Jiménez].
- TAGLE Domínguez, M. 2009. “Fernando Acuña (ed.) *Los primeros 50 años de la Televisión Chilena* (Reseña)”. *Historia (Santiago)* 42 (1): 235-240.
- VAN DIJK, Teun A. 2009. “Critical discourse studies: A sociocognitive approach”. *Methods of critical discourse analysis* 2 (1): 62-86.
- WIRTH, Louis. 1945. “The Problem of Minority Groups”, en Ralph Linton (ed.), *The Science of Man in the World Crisis*, New York, Columbia University Press, pp. 347-372.

Páginas en internet

- BONTEMPI, Rossana. 2012: “50 años de un Gigante”. Documental de Canal 13. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=Jp6uUWpUUmY> Consultado el 10/08/2013
- CASAJEROS, Ximena. 1995: Entrevista a los niños símbolos y Suplemento el viernes 22, septiembre 1995 n° 17 La Nación http://web.archive.org/web/20110409192759/http://members.fortunecity.es/valeria4/d_ft_ninos_simbolos.htm
- CDP, Colectivo Palos de Ciego. 2014: Declaración Pública. <http://www.indh.cl/declaracion-publica-de-colectivo-palos-de-ciego-2> (Fecha de última consulta, 16 de marzo 2016)
- CUEVAS, Hernán. 2008: “La cuestión de la Identidad Chilena. CHILE 2008: Percepciones y actitudes sociales”. 4º Informe de Encuesta Nacional ICSO-UDP <http://www.icsoc.cl/observatorios/observatorio-politico-electoral/publicaciones/> (Fecha de consulta 04/01/2013)
- FUNDACIÓN TELETÓN. 2013: http://www.grandesmarcas.cl/html/INGRESADAS2/2013/2013_teleton.html
- FUNDACIÓN HISTÓRICA WEB: http://web.archive.org/web/20110409192759/http://members.fortunecity.es/valeria4/d_ft_ninos_simbolos.htm
- KREUTZBERGER, Mario: <https://www.youtube.com/watch?v=7ZxPHVquDmU>

DESEO Y CONTROL DEL CUERPO

BRANDING HALL OF FAME CHILE. 2013: http://www.grandesmarcas.cl/html/INGRESADAS2/2013/2013_teleton.html

HOMENAJE a Don Francisco de Canal 13. 2007: <https://www.youtube.com/watch?v=HqVMrVs4IA8>

SERVICIO NACIONAL DE DISCAPACIDAD (SENADIS) http://www.senadis.gob.cl/sala_prensa/d/noticias/5255/informacion-sobre-el-ii-estudio-nacional-de-la-discapacidad

SERVICIO DE IMPUESTOS INTERNOS: http://www.sii.cl/contribuyentes/actividades_especiales/donaciones.htm consultado el 10/08/2012

TELETÓN: www.teleton.cl consultado el 10/08/2013

ZONDEK, Andrea. 2004: presentación en Primer estudio Nacional de la Discapacidad en Chile

ICSO y Universidad Diego Portales. 2008: Cuarta Encuesta Nacional de Opinión Pública. <http://www.encuesta.udp.cl/descargas/enc2008/informe.pdf> (Consultado el 13/01/2013)

Otros

CONTRERAS SUAREZ, Aire. 2014. Entrevista etnográfica. Mónica Humeres y José Miguel Moreno.