

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
CARRERA: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA**

LOS PROTAGONISTAS DEL TELETÓN

**TESINA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA**

**ANGÉLICA LEÓN AGUILERA
No. Cuenta 8237101-8
Directora de Proyecto: DRA. MARGARITA YÉPEZ
México D.F. octubre de 2003**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, profundamente, por haberme dado la vida
y la oportunidad de tener una familia.

A mis padres por su amor incondicional,
por los principios y valores que me heredaron,
por enseñarme a fijarme metas, ilusiones y a luchar por alcanzarlas
y por mantenernos, a mí y a mis hermanos, siempre unidos.

A ti, mi amada Mamá, por ser una gran mujer, inteligente y llena de sabiduría,
con visión, por darme un magnífico ejemplo y por amarnos profundamente.

A ti, Arthur, mi querido esposo, por todo tu amor y todo tu apoyo,
por ser un hombre con valores y principios, creativo,
por acompañarme en todo momento hombro con hombro,
porque te amo.

A ti, mi amada hija Fernanda, por enseñarme a conocer el amor más profundo,
por mostrarme la vida desde otro punto de vista,
porque al ver tu adorable carita y tu encantadora sonrisa me renuevas el alma
y porque hoy sin ti no concibo mi vida.

A mis queridos hermanos por cuidarme siempre y demostrarme que me aman,
A Carito y Lupita por ser unas extraordinarias hermanas,
unas madres excepcionales, por su lucha cotidiana,
por estar siempre a mi lado, por todo su respaldo, por su gran corazón.
A ti, Alex, por esforzarte siempre por salir adelante,
por ser un gran hombre cuidadoso de tu familia.

A mi tía Irene por su enorme cariño
y por estar invariablemente junto a mí cuando más la necesito.

A mis entrañables y traviosos sobrinos
Armandito, Alexis, Sony, Carlitos, Yaris, Sahad e Itzelita
por proyectarme las ganas de seguir adelante y por ser la luz de mi vida.

A todos los amo profundamente y si volviera a nacer le pediría a Dios
con todo mi corazón tenerlos de nuevo como mi familia.

KEKIS

ÍNDICE

➤ INTRODUCCIÓN.....	1
➤ CAPÍTULO I.....	4
EVOLUCIÓN DEL DIAGRAMA DE LA COMUNICACIÓN DE ARISTÓTELES: EL ESQUEMA DE THAYER (1960)	
➤ CAPÍTULO II.....	14
ANTECEDENTES	
➤ CAPÍTULO III.....	29
CÁPSULAS TELETÓN EN EL ESQUEMA DE THAYER CRITERIOS PARA SELECCIONAR A LOS PERSONAJES DE LAS CÁPSULAS TELETÓN	
➤ CONCLUSIONES.....	47
➤ FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	51

INTRODUCCIÓN

Uno de cada 10 mexicanos sufre de alguna discapacidad. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud por cada persona con discapacidad existen dos personas que están involucradas y afectadas directamente por este problema, es decir que en México hay, aproximadamente, 30 millones de personas afectadas e implicadas, directa o indirectamente, por la discapacidad. Para la Comisión Nacional Coordinadora para el Bienestar y la incorporación al Desarrollo de las personas con Discapacidad (CONVME), "En México la discapacidad se asocia a bajas condiciones de bienestar tales como la pobreza extrema, la marginación social, la mal nutrición, el analfabetismo, la ignorancia, el acelerado crecimiento poblacional y su distribución geográfica en el país, que restringe la prestación de servicios de toda índole".¹ La discapacidad en nuestro país no es un problema menor y requiere de la participación de todos los mexicanos para atenderlo.

Con el nacimiento del Teletón en México, en 1997, el tema de la discapacidad se divulgó ampliamente, contribuyendo con creces a que las personas con discapacidad puedan integrarse más fácilmente a la sociedad.

Cada año, en diciembre, Teletón organiza un magno evento, de 25 horas continuas de duración, en el que participan diversos medios de comunicación, apoyado por un importante grupo de empresas, destacados periodistas, deportistas de primer nivel y miembros del mundo de las artes, la cultura y el espectáculo. El evento es transmitido íntegramente por televisión y su objetivo principal es recaudar dinero para la creación, el mantenimiento y la operación de los Centros de Rehabilitación Infantil Teletón que atienden a miles de niños mexicanos.

¹ Sistema Internet de la Presidencia de la República.

www.presidencia.gob.mx

Una herramienta eficiente que ha utilizado el Teletón para crear conciencia sobre las personas con discapacidad son las cápsulas. Éstas son breves historias de vida de niños, jóvenes y adultos con alguna discapacidad que nos narran, por medio de sus testimonios, de sus familiares y de personas vinculadas estrechamente con su rehabilitación, a lo que se han tenido que enfrentar y cómo han salido adelante, resaltando siempre los valores universales y que al mismo tiempo sensibilizan al pueblo de México y lo motivan a hacer un donativo.

Por esto, elegir a los protagonistas para las cápsulas es sumamente importante ya que de una acertada selección depende, en buena medida, el éxito de la historia. Me he dado cuenta de que no existe, en nuestro país, literatura que se acerque siquiera a lo que son las técnicas, los métodos, los sistemas de producción y realización de este tipo de cápsulas.

El tener que hacer un trabajo de investigación, basado en mi experiencia profesional, para obtener mi título me ofrece la oportunidad de aportar, para las futuras generaciones de comunicadores, mis conocimientos con relación a las cápsulas Teletón, al mismo tiempo me interesa que este trabajo sea accesible a todas las personas. Desde los criterios y los objetivos; la búsqueda, detección y selección de los casos; cómo llevar a cabo las entrevistas; el diseño de la fotografía; la estructura del "guión"; el montaje y la musicalización; la programación dentro de la transmisión del Teletón; para obtener como resultado una cápsula que, en cuatro minutos, nos narre una historia humana sobre alguna discapacidad, promoviendo valores universales, ayude a crear conciencia, sensibilice al televidente sobre el problema y, finalmente, que lo estimule a hacer una aportación económica para que los Centros de Rehabilitación Infantil Teletón crezcan y sigan funcionando.

A lo largo de las páginas de este trabajo me enfoco a las cápsulas Teletón, reflexiono acerca de sus beneficios y compruebo que una buena selección de un protagonista para las cápsulas del Teletón es primordial para la sensibilización de la gente así como para recolectar fondos.

Describo detalladamente los aspectos fundamentales para la selección de los personajes de las cápsulas que, a lo largo de los 7 años de Teletón México, han funcionado para sensibilizar al público.

La metodología que utilicé para mi investigación es un estudio descriptivo. La información contenida en este texto la recabé por medio de documentos existentes en la Fundación Teletón, páginas de internet, periódicos, revistas y entrevistas realizadas a algunos directivos de la Fundación México Unido. Para comprobar mi tesis empiezo por explicar la evolución del diagrama de la comunicación de Aristóteles hasta nuestros días y menciono algunos factores de persuasión.

Para entender lo que es la Fundación Teletón es importante descubrir su historia, por lo que doy a conocer sus antecedentes, el inicio de la Fundación en México, su organización, la estructura del evento Teletón, cuánto dinero ha recaudado y los CRITS que ha construido.

Comento acerca de los criterios de selección para los personajes de las cápsulas y cómo lograr una identificación, una cercanía y una empatía con el público televidente. Analizo las cápsulas Teletón de acuerdo con el modelo de comunicación de Aristóteles modificado por Thayer en 1960. Llevo a cabo una encuesta para explicar el impacto que tiene en el receptor y comprobar que cumplen con sus objetivos.

I EVOLUCIÓN DEL DIAGRAMA DE LA COMUNICACIÓN DE ARISTÓTELES: EL ESQUEMA DE THAYER (1960).

Desde el principio de la humanidad las personas se han comunicado de diferentes maneras, al mismo tiempo han tratado de explicarse los complejos procesos de comunicación. Todas las actitudes comunicativas humanas –todos los procesos comunicativos que se generan en el ser humano y en torno de él– tienen su origen y su fin en la conciencia y la razón.

La comunicación humana es un proceso complejo que, a su vez, está constituida por infinidad de procesos que tienen lugar entre las personas, los grupos, las naciones, en fin, todas las formas en que se realiza un intercambio de ideas y en que éstas se comparten. El proceso de comunicación colectiva se origina en la comunicación interpersonal, sin embargo en esta última, la influencia es directa (cara a cara) y puede ser recíproca.

Ya en el siglo IV a.c. Aristóteles tenía su propia idea al respecto; ésta se ha modificado de manera paulatina, principalmente a mediados del siglo XX con el nacimiento de la radiocomunicación y el impulso que recibieron las telecomunicaciones gracias a los enormes avances de la electrónica y la comunicación vía satélite.

En su escrito La retórica, Aristóteles deja plasmado su pensamiento acerca de la comunicación entre las personas:

El fin de la retórica no es persuadir, sino considerar los medios persuasivos para cada caso [...]. De los argumentos procurados por el razonamiento, hay tres clases: unos que radican en el carácter del que habla; otros, en situar al oyente en cierto estado de ánimo; otros, en el mismo discurso, por lo que en realidad significa o por lo que parece significar.

Por el carácter, pues, cuando el discurso se pronuncia de tal manera que hace digno de crédito al que lo declama [...]. Por los oyentes, cuando son arrastrados a un sentimiento por el discurso [...]. Por el discurso creen cuando mostramos lo verdadero o lo que parece tal, según lo que en cada caso parece persuasivo.

Puesto que los motivos de credibilidad se dan por medio de lo persuasivo, es evidente que sabe manejar estos argumentos el que sabe razonar lógicamente y el que es capaz de observar los caracteres y las virtudes [...]. Pues el discurso está compuesto de tres cosas: el que perora, aquello de que habla y aquel a quien habla.¹

Con su lógica aristotélica, el de Estagira nos dice que hay tres elementos en este proceso de comunicación: la persona que emite un discurso, es decir el emisor (quién dice), el propio discurso, es decir el mensaje (qué dice) y la persona que escucha el discurso, es decir el receptor (a quién se dice).

Quién dice —> qué dice —> a quién se dice

En la tercera década del siglo veinte, Lasswell agrega dos elementos al diagrama: qué medio de comunicación se utiliza para enviar el mensaje —puede ser un diálogo directo, teatro, prensa escrita, cine, radio, televisión, internet— (por qué canal) y cuál será la reacción del receptor (con qué efectos).

Quién dice—>qué dice—>por qué canal—>a quién se dice—>con qué efectos

El modelo de Laswell, que se originó en el mismo periodo en el que surgió la teoría hipodérmica (que consistía en atribuirle a los medios de comunicación un poder y una influencia tan grande, que suponía que se podía "inyectar" los mensajes de tal manera que lograrán que el receptor hiciera todo lo que el emisor deseara, de manera mecánica y automática), fue utilizado como una herramienta para el análisis sociopolítico y está basado en que la interrogante ¿quién dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efectos? Es una manera fácil y rápida de describir un acto de comunicación.

¹ Aristóteles, *Arte poética* *Arte retórica*, Editorial Porrúa pp 86,87, 91.

Este esquema de estudio del proceso de comunicación nos permite enfocarnos en alguna de las cinco preguntas del cuestionario. Cada uno de estos puntos determina y concentra un sector específico de la investigación. En el primero se examina a quien tiene el control de lo que está comunicando, es decir al emisor; el segundo se circunscribe al contenido del mensaje; el tercero tiene que ver con el estudio del medio por el cual se transmite el comunicado; el cuarto encuadra a la persona o grupo que recibe la información y finalmente en el quinto punto se analizan los objetivos del emisor y qué obtiene éste. Laswell además expone algunas hipótesis acerca del proceso de comunicación de masas.

- a) dichos procesos son exclusivamente asimétricos, con un emisor activo que produce el estímulo y una masa pasiva de destinatarios que «atacada» por el estímulo, reacciona;
- b) la comunicación es intencional y tiende a un fin, a obtener un cierto efecto, observable y mensurable en cuanto da lugar a un comportamiento de alguna forma relacionable con dicha finalidad. Esta última está en relación sistemática con el contenido del mensaje. De donde se derivan dos consecuencias: el análisis del contenido se propone como el instrumento para inferir los objetivos de manipulación de los emisores; los únicos efectos que dicho modelo declara pertinentes son los observables, es decir, los vinculados a una transformación, a una modificación de comportamientos, actitudes, opiniones, etc.;
- c) los papeles de comunicador y destinatario aparecen aislados, independientes de las relaciones sociales, situacionales, culturales en las que se producen los procesos comunicativos, pero que el modelo en sí no contempla. Los efectos corresponden a destinatarios atomizados, aislados [...].²

² Mauro Wolf, La investigación de la comunicación de masas, Editorial Paidós Mexicana, pp 31,32.

Ya vimos que Aristóteles creó el esquema hace mucho tiempo, en la Grecia antigua; después, en los años treinta del siglo pasado, Laswell hace una importante aportación evidenciando una estrecha relación con los teóricos de la bala mágica (o aguja hipodérmica). Con esto intentaba mostrar el proceso de comunicación colectiva que apenas se empezaba a estudiar en Estados Unidos.

Años después Nixon modifica el modelo al agregar un par de elementos que permiten una mejor comprensión de este proceso: cuáles son las intenciones del emisor y cuáles son las condiciones en que percibe el mensaje el receptor. Estas dos variables son derivadas de teorías psicológicas y de sistemas de comunicación y persuasión. "Los fenómenos de la persuasión social, cuando se presentan, tienen su origen en múltiples factores de los cuales la comunicación colectiva sólo es uno de ellos y no el más importante".³

Persuasión es motivar a otras personas para que, voluntariamente, acepten nuestro punto de vista y lo tomen en cuenta para un cambio de opinión o de actitud. El que intenta persuadir, desea que el receptor actúe por su propia voluntad y ejerciendo su libertad de elección. La forma en que podemos influir en la conducta individual y social es por medio de la información y las ideas.

Varios teóricos han tomado la teoría de la persuasión, entre ellos destaca Carl Hovland, quien encabezó a un grupo de investigadores de la Universidad de Yale y llevó a cabo una serie de estudios sobre la influencia que los medios de comunicación ejercen en el receptor. Sostenía la tesis de que si los medios podían cambiar actitudes en el público, esto se vería reflejado en la sociedad en asuntos como los prejuicios, los estereotipos o la delincuencia.

³ Alejandro Gallardo Cano, Curso de teorías de la comunicación, Editorial Cromocolor, p 119.

Algunas de las conclusiones a las que llegó Hovland son:

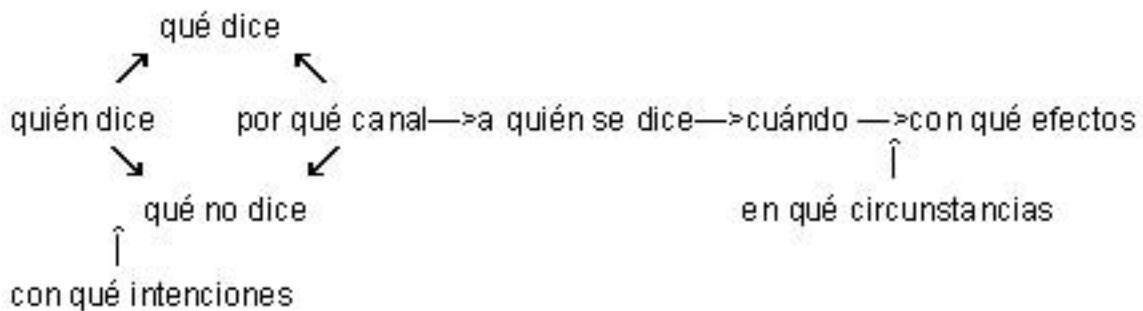
- Hay una mejor recepción de los contenidos de la comunicación cuando la audiencia es implicada en alguna instancia de carácter participativo.
- La credibilidad que tenga el emisor puede operar cambios de actitud, aunque esto tiende a desaparecer con el tiempo si no se refuerza el mensaje posteriormente.
- Los contenidos amenazantes no son eficaces ya que provocan altos índices de tensión emocional.
- La presentación de una sola posición en un asunto polémico es eficiente sólo cuando el receptor tiene poca educación.

Hay que tomar en cuenta que las investigaciones realizadas por Hovland se efectuaron siempre en auditorios cautivos. Estas situaciones no son las mismas que aquellas que se producen cuando las personas consumen medios de comunicación masiva de forma habitual.

Hovland afirmaba que el éxito persuasivo se relaciona con las creencias previas del receptor y que el cambio que se pudiera producir está determinado por ciertas características de quien recibe el mensaje como la susceptibilidad ante la persuasión, la edad, el nivel educativo, la autoestima, entre otros.

No siempre el emisor logra con éxito persuadir al receptor, ya que éste recibe el mensaje de distinta manera, de acuerdo con sus necesidades, sus deseos y su historia de vida. Por ejemplo: Ante un anuncio de perfume que promete atraer a los hombres, una mujer que tiene pareja y tiene satisfechas sus necesidades afectivas no toma en cuenta el anuncio, sin embargo una mujer que está sola y que necesita y busca pareja comprará el perfume pensando que le puede funcionar. El resultado depende de las circunstancias, que pueden ser positivas o negativas. Las carencias o necesidades (físicas, emocionales, económicas, etc.) nos hacen más receptivos a un tipo de mensaje.

Finalmente Thayer incluye en el diagrama otros dos elementos; esto en el año de 1960: qué información no se da a conocer (qué no dice) y en qué momento se da el mensaje (cuándo).



Guy Durandin, profesor honorario de Psicología Social en la Universidad René Descartes, menciona en su libro La mentira en la propaganda política y en la publicidad: "El papel de la propaganda y la publicidad es modificar la conducta de las personas a través de la persuasión, es decir, sin parecer forzarlas. Uno de los principales medios que utilizan para ello es la información: dando falsas informaciones, o sencillamente seleccionando las informaciones, se puede modificar los juicios de los interlocutores sobre las cosas y con ello también su conducta".?

El propósito final de la publicidad y la propaganda es ejercer cierta influencia sobre las personas o grupos que reciban sus mensajes, es decir tratar de persuadir, o disuadir, por medio de la información que hacen llegar al receptor.

4 Guy Durandin, La mentira en la propaganda política y en la publicidad Editorial Paidós Comunicación, España, p11

Todos nuestros actos, nuestra conducta y nuestras decisiones están determinados, por un lado por nuestros deseos y, por el otro lado, por la información con que contamos en lo que se refiere a los medios apropiados para cumplir esos deseos.

El publicista tendrá mucho interés en hablar de las bondades o características positivas de un objeto, que además corresponda a los deseos y necesidades del consumidor. Al contrario se reservará cualquier comentario sobre un aspecto negativo de dicho artículo. Por ejemplo una marca de helados resaltaré el sabor, la variedad, la calidad y la frescura. Sin embargo oculta o disimula las características negativas como el contenido en grasas.

Con frecuencia la publicidad y la propaganda recurren a la mentira puesto que su función no es informar sino ejercer alguna influencia en el público. En este sentido la información que manejan no es más que un medio para tratar de lograr dicha influencia.

Cuando alguien dice la verdad es imposible saber *a priori* cuál es su verdadero interés; quizá la intención sea buena y pretenda informarnos con objetividad, pero tal vez sea todo lo contrario y lo que busque sea hacernos cambiar nuestra conducta de acuerdo con lo que él quiera o simplemente su intención sea la de apoyar su planteamiento.

Sin embargo aún los publicistas que utilizan este recurso intentan mentir lo menos posible ya que corren menos riesgos de ser desmentidos o perder credibilidad. Podrán engañar a alguien siempre, a todos alguna vez, lo que no podrán hacer es engañar a todos todo el tiempo.

Pero no debemos confundir la realidad con la verdad. La realidad es el objeto mismo del que se habla y la verdad es una relación entre nuestro conocimiento y nuestra realidad. Para ser creído no basta con decir la verdad, es necesario que lo que se diga parezca verídico o sea verosímil al grupo al que está siendo dirigido. Pero esto depende siempre de los juicios del receptor, que a su vez dependen de sus propias experiencias y de su historia de vida. Esto puede variar de una persona a otra, de un grupo a otro o de una población a otra.

El tipo de respuesta que reciba nuestro mensaje por parte del receptor puede ser:

Positiva.- Que va de acuerdo con los propósitos del emisor.

Negativa.- Que no va de acuerdo con los propósitos del emisor.

Neutra.- Que es indiferente. Ni le va, ni le viene.

Si bien es cierto que suprimiendo, falseando o deformando la información el emisor puede llegar a engañar, también es verdad que con argumentos bien sustentados y veracidad en el mensaje, es más fácil convencer y persuadir al receptor.

La persuasión no debe ser considerada negativamente. El poder persuasivo y la influencia del emisor en el cambio de percepción y de actitudes en el receptor no tienen que ser, necesariamente, contraproducente ni política, ni cultural, ni socialmente.

La eficacia de persuasión depende de varios factores:

- La fuente. Tanto el emisor como el mensaje deben ser moralmente correctos. El prestigio y la proyección de valores son la variable más importante para que el mensaje suita efecto.
- La credibilidad del emisor. Quien pretenda convencer debe tener autoridad moral y estar éticamente legitimado para hacerlo.

- La atracción. Un factor decisivo de influencia social en el proceso de persuasión es el carisma que proyecte el emisor. La atracción nos permite la atención del receptor.
- La similitud. La persuasión es más efectiva cuando se crea cierta afinidad o hay una identificación entre el emisor y el receptor.
- El mensaje. La correcta estructura de las ideas y propuestas del contenido ayuda, sin duda, a que el mensaje llegue al receptor con claridad; esto permite una mejor percepción y facilita los objetivos.
- El canal. En el proceso de persuasión es muy importante adecuar el mensaje a las características, y la influencia, del medio de comunicación por el cual se transmite.
- El contexto en que se recibe el mensaje. No sólo es importante el lenguaje y la sintaxis, sino que tanto o más importante es la elección del momento y el lugar adecuados para llegar y conmover al auditorio.

Es por esto que mi planteamiento está basado en la teoría de Aristóteles, modificada por Thayer (1960), encajando perfectamente en los modelos de las cápsulas que Teletón transmite año con año. Además trata de explicar cuál es el impacto que han tenido en el receptor.

II ANTECEDENTES

A. TELETONES EN OTROS PAÍSES

El Teletón nace en Chile en el año de 1978 por iniciativa del famoso conductor de televisión Mario Kreutzberger mejor conocido como Don Francisco, gracias a la toma de una conciencia responsable con respecto a los niños con discapacidad.

Actualmente se realizan Teletones en 11 países de Latinoamérica: Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay y Perú, siendo el mexicano uno de los más importantes. Estos once países se unen en una organización llamada ORITEL (Organización Internacional de Teletón).

La ORITEL agrupa a los países mencionados, donde Teletón tiene una gran influencia en la población y en la atención a personas con discapacidad. Con la constitución de este organismo se crea una de las más grandes organizaciones promotoras de ayuda voluntaria en el mundo con una influencia en una población cercana a los 400 millones de personas. La ORITEL, tiene como objetivos principales el buscar el intercambio de experiencias entre los países participantes a efecto de enriquecer y compartir conocimientos en materia de rehabilitación, operación de Centros de Rehabilitación, capacitación, promoción de campañas de integración de personas con discapacidad a la sociedad y de prevención de discapacidades, así como la organización del evento Teletón.

B. NACIMIENTO DE “FUNDACIÓN TELETÓN MÉXICO”

En 1995 un grupo de jóvenes mexicanos, conscientes de la crisis de valores en que se encontraba el país en ese momento, dio vida a una nueva institución: FUNDACIÓN MÉXICO UNIDO para llevar a cabo acciones concretas para promover y preservar los valores humanos.

A ellos se fueron sumando hombres y mujeres que, comprometidos con nuestra patria, acogieron, apoyaron e impulsaron la creación de la Fundación México Unido. Este grupo conforma hoy el patronato fundador de esta institución, el cual se honró en ser presidido en sus inicios por una persona sobresaliente por su calidad humana, su compromiso y su entrega: la Sra. Diana Laura Riojas de Colosio.

"La misión de la FUNDACIÓN MÉXICO UNIDO es servir a nuestra patria salvaguardando y promoviendo todos aquellos valores propios de nuestra cultura mexicana que, como herencia del pasado o conquista madura y responsable del presente, integren y proyecten a nuestra nación por sendas de justicia, verdad, paz, fraternidad y progreso".¹

Dentro de la FUNDACIÓN MÉXICO UNIDO existen varios programas:

- a) Programa Lazos.
- b) Participación.
- c) Difusión cultural.
- d) CRITS (Centros de Rehabilitación Infantil Teletón).
- e) Teletón.

El Programa Lazos nace en 1995 con la misión de impulsar la educación primaria de niños mexicanos de escasos recursos económicos con base en 3 objetivos principales:

1. Evitar la deserción escolar, aportando los medios económicos que permitan a los niños continuar sus estudios.
2. Formación de valores, para que los niños reciban una verdadera educación integral.

¹ Fernando Landeros Verdugo, Director General Fundación México Unido.
Informe Fundación México Unido

1. Mejorar la calidad educativa de las instituciones, equipando las instalaciones y proporcionando materiales didácticos.

Lazos establece una relación padrino-ahijado en donde el padrino se compromete a aportar \$185 pesos mensuales para la educación de un niño mexicano, creándose un lazo de amor y solidaridad entre ellos.

El Programa Participación busca facilitar un cambio de actitudes hacia uno mismo, hacia los demás y hacia México. Mensualmente en cada estado de la república se reúnen comités formados por 10 a 15 personas que, encabezados por un responsable, tienen una sesión de 80 minutos en donde reflexionan acerca de 2 a 3 valores, con la ayuda de material didáctico y visual. El análisis de los valores va dirigido al establecimiento de propósitos concretos para trabajar con uno mismo, con la familia y con la sociedad.

El Programa Difusión Cultural cuenta con una diversidad de programas internos y externos en los que busca facilitar la acción de interiorizar y vivir los valores auténticamente humanos que nos caracterizan a los mexicanos.

Programas internos:

- Megatendencias de valores.
- Asesoría de criterios axiológicos.
- Premio Fundación México Unido.
- Valores de la mexicanidad.
- Programa de prevención ALERTA-T piensa primero.
- Boletín Intégrate al Teletón.
- Página de internet.
- Cultura a favor de la integración.

El programa CRIT'S, después de 6 eventos Teletón, y gracias al amor que han demostrado los mexicanos por los niños con discapacidad, a finales del 2003 habrá 6 Centros de Rehabilitación Infantil Teletón. El modelo de atención de estos centros se basa en poner énfasis en la prevención; aplicar un enfoque multidisciplinario y de servicios integrados en la rehabilitación; brindar servicios de terapias especializadas: física, ocupacional, de lenguaje, estimulación múltiple y neuroterapia; incorporar la integración social como parte del tratamiento proporcionando los elementos para que cada niño pueda integrarse a la familia, la escuela y la sociedad; y ofrecer un modelo centrado en la familia.

El programa Teletón es un proyecto de unidad nacional donde los mexicanos tenemos la oportunidad de unirnos en torno a nuestros valores y trabajar por una misma causa: la rehabilitación e integración de los niños y jóvenes con discapacidad.

En 1997, México toma la iniciativa de llevar a cabo Teletón para lo cual se tuvo un acercamiento con diferentes medios de comunicación, patrocinadores, artistas, comunicadores, entre otros, para lograr un evento de unidad nacional en donde todos los mexicanos nos comprometiéramos con los niños con discapacidad de México.

Se integró un patronato formado por líderes de empresas de comunicación principalmente, quienes se encargaron de convocar a los medios de comunicación y empresas de todo el país a sumarse a este esfuerzo.

La Fundación Teletón es presidida por un patronato conformado por las siguientes personas:

Adrián Aguirre Gómez	Maxcom
Adrián Vargas Guajardo	MVS
Alfredo Harp Helú	Banamex

Eduardo Ricalde Medina	
Emilio Azcárraga Jean	Grupo Televisa
Fernando Landeros Verdugo	Fundación México Unido
Fernando Uribe Calderón	Sistema CRIT
Francisco Aguirre Gómez	Grupo Radio México
Francisco Ibarra López	ACIR
Gabriel Alarcón Velásquez	<u>El Herald</u>
Juan Diego Gutiérrez Cortina	Gutsa
Juan Francisco Ealy Ortiz	El Universal
Javier Sordo Madaleno	Sordo Madaleno
José Aguilera Medrano	Banamex
Martín Marmolejo González	Nacional Monte de Piedad
Mauricio Vázquez Ramos	Organización Editorial Mexicana

Uno de los ejemplos más importantes de solidaridad y generosidad durante los seis Teletones lo han dado, sin duda, los niños y las personas de escasos recursos económicos. Estos dos grupos representan el porcentaje más significativo del total de participantes.

Después de seis eventos se cuenta con cuatro Centros de Rehabilitación Infantil Teletón operando, uno en Tlalnepantla, Estado de México; otro más en Guadalajara, Jalisco; el tercero ubicado en San Raymundo Jalpan, Oaxaca; el cuarto en la ciudad de Aguascalientes, Aguascalientes; y dos centros en construcción que se inaugurarán en diciembre de 2003 en Saltillo, Coahuila e Irapuato, Guanajuato.

Así mismo 290 instituciones que trabajan en el sector de la discapacidad en toda la República Mexicana se han visto beneficiadas a través del Fondo Teletón de Apoyo a Instituciones. Esta ayuda llegó a más de 100,000 personas con discapacidad en todo el país.

A la fecha se han celebrado seis teletones y los resultados han superado las expectativas planteadas.

TELETÓN	1997	1998	1999
Meta establecida	\$ 80'000,000	\$ 138'496,841	\$ 142'937,441
Suma recaudada	\$ 138'496,840	\$ 142'937,440	\$ 158'224,117

TELETÓN	2000	2001	2002
Meta establecida	\$ 158'224,118	\$ 201'168,476	\$ 207'408,621
Suma recaudada	\$ 201'168,475	\$ 207'408,620	\$ 217'876,247

Fuente: Fundación Teletón México
www.teleton.com.mx

Los objetivos del Teletón son:

1. Promover la unidad nacional en torno a una causa común.

El Teletón nos da la oportunidad a los mexicanos de unirnos fraternalmente como lo hemos hecho a través de los años en diversos sucesos. En este caso, el amor nos lleva a participar en la lucha por mejorar la condición de vida de miles de mexicanos que viven con algún tipo de discapacidad.

2. Promover una cultura de integración a favor de las personas con discapacidad.

Para poder lograr una plena integración de personas con discapacidad a los diversos ámbitos de la vida es necesario contar con una cultura que nos lleve a respetar la dignidad humana ante todo.

3. Construir y operar centros de rehabilitación para menores con discapacidad.

Para el Teletón es de gran importancia la rehabilitación de menores con discapacidad neuromusculoesquelética, por lo que el mayor porcentaje de los recursos se destina a la construcción, equipamiento y operación de centros de rehabilitación infantil, siendo la meta satisfacer la mayor demanda posible en toda la República.

4. Apoyar a instituciones que atienden a personas con discapacidad en la República Mexicana a través del Fondo Teletón de Apoyo a Instituciones.

Con un porcentaje del dinero recaudado se constituye el Fondo Teletón de Apoyo a Instituciones, a través del cual la Fundación Teletón apoya con donativos a instituciones que brindan atención a personas con discapacidad en todo el país. "Todo México colabora con Teletón, ahora Teletón quiere colaborar con todo el país."

Sin lugar a dudas, Teletón México es uno de los más exitosos a nivel mundial y es un claro ejemplo de lo que es la mercadotecnia de las ideas, si por ello entendemos "una serie de acciones planeadas y sistematizadas con el fin de lograr que una idea se transforme en el eje articulador de un amplio esfuerzo social o nacional, en la búsqueda de alcanzar objetivos concretos y tangibles. Esto implica cambiar actitudes, entablar compromisos y realizar acciones a favor de la causa señalada". (Andrés Valdez Zepeda, etcétera, diciembre 2002).

A. EVENTO TELETÓN (DURACIÓN Y ESTRUCTURA)

En el Evento Teletón más de 400 medios de comunicación de todo el país convocan a todos los mexicanos a sumarse al esfuerzo por construir y fortalecer una cultura a favor de la integración de las personas con discapacidad.

Los medios mexicanos de comunicación participan activamente en el compromiso y son parte esencial del proyecto Teletón al promover y fortalecer los valores del ser humano. Los medios mexicanos de comunicación son la voz del Teletón.

Los medios de comunicación ya sean impresos, electrónicos, televisivos o radio son una de las piezas primordiales en el Evento Teletón. Junto con la participación de la ciudadanía, el apoyo de los medios nos lleva a consolidar esfuerzos de unidad nacional llevando el mensaje y la filosofía de este gran evento a todos los rincones de nuestra nación.

TELETÓN MEDIOS SUMADOS

1997	70
1998	229
1999	287
2000	336
2001	392
2002	428

FUENTE: Fundación Teletón México
www.teleton.com.mx

Los medios a través de los años

La participación de los medios de comunicación aumentó del primero al segundo Teletón en un 327%, es decir, de 70 medios que se sumaron a este esfuerzo en 1997, en 1998 se alcanzó la cifra de 229 medios de todo el país. En 1999 se registraron 287 medios, para el Teletón 2000 contamos con el apoyo de 336 medios sumados y a Teletón 2001 se sumaron a este proyecto de unidad nacional, 392 medios de comunicación.

Medios sumados a Teletón 2002:

12 internacionales

50 televisoras

41 radiodifusoras

169 periódicos

89 revistas

67 medios externos

Total de medios = 428

Los medios pueden apoyar a través de:

Proporcionar espacios a Fundación Teletón para la difusión de sus campañas institucionales y promocionales.

Transmitir en su totalidad el Evento Teletón.

Difundir y cubrir los eventos que la Fundación Teletón organiza.

Publicar información ofrecida por la Fundación Teletón.

Rechazar toda publicidad referente a Teletón que pretendan exhibir otras personas o empresas no mencionadas en la relación de patrocinadores o empresas que la Fundación Teletón entregue por escrito al medio.

Teletón cuenta con el apoyo de diversas empresas comprometidas con México, quienes a través de este evento refuerzan su compromiso y responsabilidad con la sociedad.

FUENTE: Fundación Teletón México
www.teleton.com.mx

Años de participación de los patrocinadores:

1 año	2 años	3 años
Diapro	Mattel	Gigante
Grupo Posadas	Quaker State	Liverpool
	Western Union	FUD
	Gobierno del Edo. Mex.	Mc Donald's
		Dormimundo

4 años	5 años	6 años
Alpura	Telcel	Nacional Monte de Piedad
Mexicana	Office Depot	Banamex
Hidrosina	Cervecería Modelo	Telmex
		La Costeña
		Farmacias del Ahorro

PATROCINADORES DEL TELE TÓN 2002

A Teletón 2002 se unieron 23 empresas comprometidas con los niños de México.

- Nacional Monte de Piedad
- Baranex
- Fundación Telmex
- Gigante
- La Costeña
- Farmacias del Ahorro
- Corona
- Telcel
- Office Depot
- Liverpool
- Alpura
- Mexicana de Aviación
- Hidrosina
- Mc Donald's
- FUD
- Mattel
- Quaker State
- Dormimundo
- Western Union
- Gobierno del Estado de México
- Diapro
- Hoteles Fiesta Americana
- Scotch Brite de 3M

FUENTE: Fundación Teletón México

www.teleton.com.mx

En el Teletón de diciembre de 2002, según datos de Alducin y Asociados, 83% de los hogares en México, que cuentan con al menos una televisión, estuvo al tanto de la transmisión del evento con un promedio de más de 3 horas de permanencia frente al televisor.

¿Qué explica el éxito del Teletón mexicano? Sin duda, son varios los factores y acciones realizadas que nos ayudan a entender cómo una idea puede llegar a "movilizar" a una nación, como ha sido el caso del Teletón México.

- a) La incidencia de los medios.
- b) La participación de celebridades.
- c) La mercadotecnia de las emociones. Otro factor es el manejo creativo de la publicidad para movilizar los sentimientos y las sensaciones de la población. Los programas y spots publicitarios en los cuales se describe la situación de muchos discapacitados y los resultados satisfactorios que se han obtenido en los centros de rehabilitación infantil han generado un clima de aprobación y apoyo. Muchas veces las escenas dramáticas no sólo concitan el respaldo de la sociedad, sino que incluso generan una sensibilización muy alta de los telespectadores. El eje fundamental de la mercadotecnia son las historias de niños, jóvenes y adultos con discapacidad. Son para sensibilizar a la población para involucrarse y apoyar el Teletón. Se utilizan una serie de mensajes que por su contenido y dramatización, logran movilizar los sentimientos para respaldar la causa.
- d) La idea en sí.
- e) Manejo de los recursos del fondo Teletón.
- f) La estrategia de promoción.
- g) El escaso sacrificio marginal de las empresas.
- h) Los beneficios de las empresas.
- i) El timing. La época de realización del Teletón.

La mercadotecnia de las ideas es una forma inteligente y creativa para hacer aceptable una idea o concepto. En su accionar, utiliza toda serie de técnicas y procedimientos persuasivos para buscar consensos y alcanzar objetivos concretos. Este tipo de mercadotecnia puede ser utilizada para alcanzar propósitos sociales, políticos y económicos, además para cambiar actitudes y alcanzar una mayor legitimidad social.

La mercadotecnia de las ideas es un fenómeno de la modernidad que ha sido posible gracias al desarrollo de la tecnología. Sus fundamentos son el diagnóstico (estudios de mercado), la repetición (las estrategias publicitarias), la creatividad, la estética, la identidad, la imagen y la credibilidad.

La dinámica de la presentación de una idea puede ser muy variada, dependiendo del tipo de idea, el contexto en el que se desarrolla, los recursos con los que se cuenta y los medios para socializarla, pero ésta, en todo momento, debe transmitir lo esencial de dicho concepto con claridad, concisión, usando un lenguaje estético, emotivo, persuasivo, adecuando el mensaje al tipo de auditorio que se trate y, sobre todo, usando la mercadotecnia como eje articulado.

Si temer a equivocarnos, se puede decir que el éxito del Teletón en México radica en ese esquema de suma positiva donde todos los involucrados ganan.²

La estructura de las 25 horas de la transmisión de Teletón se divide en segmentos:

SEGMENTO INAUGURAL
SEGMENTO MADRUGADA
SEGMENTO INFANTIL
SEGMENTO DEPORTIVO
SEGMENTO MASIVOS
SEGMENTO ESTELAR
CLAUSURA ESTADIO AZTECA

Estos segmentos están encabezados por cuatro conductores base: Lucero, Marco Antonio Regil, Pedro Ferriz de Con y Guillermo Ortega.

Es muy importante resaltar que al inicio de cada Teletón se proyecta la cápsula de un protagonista de los niños que se rehabilitan en algún CRIT para, a continuación, llevar a cabo la inauguración del Centro de Rehabilitación Infantil que se termina de construir en ese mismo año, y en donde hacen acto de presencia diversas personalidades de la política, sobresaliendo el gobernador del estado en donde se ubica el Centro y el presidente de la república.

² Andrés Valdez Zepeda, *etcétera*, 2002. www.etcetera.com.mx

Andrés Valdez Zepeda es maestro en administración pública y doctor en estudios latinoamericanos con especialidad en ciencia política por la Universidad de Nuevo México.

Durante las 25 horas de duración del Teletón cada hora se transmite una cápsula. Al finalizar ésta, la familia del protagonista se encuentra en el foro para ser entrevistada y, en algunos casos, se prepara una sorpresa que va de acuerdo con las necesidades, o deseos, del protagonista. A lo largo de todo el evento, y dependiendo de los segmentos, participan personalidades de las artes, del deporte, de la política y del medio artístico.

Estructura Teletón 2002

Segmento 1

Segmento inaugural CRIT Aguascalientes

Ev.	Entrada	Origen	Descripción	Talento	Dur.	Salida
1	22:30:00	VT	Entrada de medios	Lucero	03:30	22:33:30
2	22:33:30	Crit A	Comentario de bienvenida, reflexión, meta	Lucero	02:00	22:35:30
3	22:35:30	Crit A	Cápsula niño Teletón 1 (04:00) Memo Falcón Donativo Memo Donativo Lucero	Lucero	10:00	22:45:30
4	22:45:30	Crit A	Pie a Regil	Lucero	00:30	22:46:00
5	22:46:00	Crit A	Comentario y reflexión Regil, pie a Ortega, Ferriz	Regil	02:00	22:48:00
6	22:48:00	Crit AP	Comentario y reflexión Ortega	Ortega	02:00	22:50:00

7	22:50:00	Crit A P	Comentario y reflexión Ferriz, pie a Regil	Ferriz	02:00	22:52:00
8	22:52:00	Crit A	Comentario, pie a opening	Regil	01:00	22:53:00
9	22:53:00	Crit A	Musical 1 "Un paso Más" Aleks Syntek		03:22	22:56:22
10	22:56:22	Crit A	Comentario artista, invita a donar, pie a Chobi	Lucero	01:45	22:58:07
11	22:58:07	VT	Mensaje Chobi		02:00	23:00:07
12	23:00:07	Crit A	Presentación del Teletón (qué hay, cómo donar)	Lucero	01:30	23:01:37
13	23:01:37	VT	Video elenco (dentro de conversación)		01:30	23:03:07
14	23:03:07	Crit A	Comentario tease inauguración	Lucero	00:30	23:03:37
15	23:03:37	VT	Cortinilla especial marcas		01:00	23:04:37

CORTE COMERCIAL

16	23:06:37	VT	Cortinilla entrada Mensaje Papa		00:30	23:07:07
17	23:07:07	Crit A	Cápsula niño Teletón 2 (03:45) Aguascalientes	Lucero	04:00	23:11:07

En el Teletón 2002 se recaudaron \$ 217'876,247 (doscientos diecisiete millones ochocientos setenta y seis mil doscientos cuarenta y siete pesos). Estos recursos se destinarán a la operación de los 4 Centros de Rehabilitación Infantil Teletón (Estado de México, Occidente, Oaxaca y el recientemente inaugurado Aguascalientes); otorgar becas a 3,000 niños en rehabilitación del CRIT Estado de México, a 1,900 niños del CRIT Occidente, a 650 del CRIT Oaxaca y a 650 del CRIT Aguascalientes; apoyar a organizaciones a través del Fondo Teletón de Apoyo a Instituciones; la construcción de 2 nuevos CRIT'S, uno en Coahuila y otro en Guanajuato y se garantiza, además, la continuidad en la rehabilitación de los cerca de 14,000 niños que se atienden en estos centros.

La Fundación Teletón es auditada por 3 prestigiadas firmas de despachos auditores: KPMG Cárdenas Dosal, Price Waterhouse Coopers y BDO. Así mismo, todos los ingresos del Teletón son certificados por el notario público No. 1 de la Ciudad de México, Lic. Antonio Núñez Bandera.

FUENTE: Fundación Teletón México
www.teleton.com.mx

Convencidos de que el Teletón depende de un esfuerzo conjunto, los mexicanos se solidarizan para continuar ayudando a los niños con discapacidad de México y así proseguir con esta noble causa.

III CÁPSULAS TELETÓN EN EL ESQUEMA DE THAYER

CRITERIOS PARA SELECCIONAR A LOS PERSONAJES DE LAS CÁPSULAS DE TELETÓN.

Una parte fundamental del Teletón son las historias de los niños, jóvenes y adultos con discapacidad que son un ejemplo de tenacidad, de fe, de esperanza y de superación. Las cápsulas que produce la Fundación Teletón a lo largo del año y que se transmiten por televisión durante las 25 horas del evento, buscan que todos los mexicanos convivan con los protagonistas de las mismas por unos momentos.

Las cápsulas acercan a las personas con discapacidad y a sus familias a los hogares de los mexicanos, buscando un cambio cultural de aceptación y empatía entre las personas. Nadie duda que una imagen vale más que mil palabras, sin embargo en Teletón pensamos que un sentimiento puede más que mil razones.

A lo largo de los años, las cápsulas testimoniales han demostrado ser una parte fundamental del concepto de programa Teletón en torno a la discapacidad. En primer lugar son el eje del sentido del programa que remarca con bastante periodicidad en la pauta el "a quién" y el "para qué" estamos ayudando en la campaña de recaudación de dinero.

Las cápsulas son un trabajo esencialmente periodístico por medio del cual pretendemos informar responsablemente sobre la realidad de un grupo de personas que viven una situación de desventaja física y social y que necesitan de una atención profesional de alto costo que llamamos rehabilitación; a la vez que comunicar las emociones y valores que presenta su profunda experiencia humana, con una actitud de ética profesional y respeto por la dignidad de la persona.

De acuerdo con la experiencia no sólo de México, sino de países como Chile que tienen una larga trayectoria en la realización de eventos de este tipo, las cápsulas han demostrado ser muy útiles para la obtención de distintos objetivos básicos en las campañas Teletón.

En primer lugar son uno de los agentes de captación de donativos espontáneos más importantes, lo que se ha podido comprobar en la relación entre la emisión de una cápsula de impacto y el comportamiento de la recaudación de las sucursales bancarias. También como comunicadores de una realidad social y humana, las cápsulas son un agente fundamental de cambio cultural a lo largo de los años respecto de la discapacidad.

Por los factores de persuasión que mencionamos en el capítulo I, su influencia está íntimamente ligada a su forma de producto audiovisual transmitido en el medio de comunicación con mayor cobertura y de mayor impacto en nuestro tiempo: la Televisión. Al manejar una técnica de persuasión emocional, es decir que afecta principalmente a la emoción, y utilizar argumentos emotivos se produce un efecto emocional en el público que ha permitido construir un área de encuentro y de identificación entre los protagonistas de las historias y los espectadores. La emoción es el área común en el cual se comunica la humanidad de unos y otros. A través de la emoción, que es la que nos permite atribuir significados a la realidad aprehendida a través de la razón, somos capaces de comprender e identificarnos con la experiencia subjetiva de otras personas.

La Fundación Teletón está convencida de que Teletón como programa de televisión y como campaña social puede ser una oportunidad de lograr un objetivo que es tan o más importante, que la construcción y mantenimiento de Centros de Rehabilitación Infantil y la promoción de un cambio cultural hacia la integración plena de las personas con discapacidad a todas las actividades de la vida social que nos permita avanzar hacia una sociedad más justa y más humana.

La esencia del objetivo de comunicación en nuestro trabajo periodístico es la detección y transmisión de un profundo contenido axiológico en cada una de las historias que forman parte del programa Teletón. Es la presencia o no de sólidos valores humanos lo que nos guía en la búsqueda y selección de las historias, proceso que resulta a menudo bastante lento y complejo y para el cual nos apoyamos de ciertos criterios profesionales que mencionaremos y profundizaremos más adelante.

La persuasión eficaz depende de la organización, la planificación y el orden de los contenidos, las formas y los medios de comunicación en función de los objetivos.

El propósito de la persuasión es lograr la adhesión del receptor por medio del convencimiento explícito. En el caso de las cápsulas su intención y sus intereses aparecen manifiestos para el público receptor.

Factores de persuasión en las cápsulas Teletón:

1.- Uso de testimoniales de personas con discapacidad, sus familiares y gente relacionada con su rehabilitación para que sean ellos mismos quienes cuenten su historia. Esto le da más credibilidad que si fuera un locutor el que hiciera la narración.

2.- Narraciones paralelas. Tres historias contadas al mismo tiempo, tres historias que se entrelazan. Por un lado el testimonio de los protagonistas, pero al mismo tiempo una narración en video: las imágenes por sí solas nos cuentan una historia con una muy bien cuidada sintaxis visual, y complementariamente la música acompaña emocionalmente al testimonio. La convergencia de estos tres elementos refuerza el mensaje y hace que el receptor lo perciba como auténtico y lo considere aceptable.

3.- Lograr que el testimonio sea emotivo y conmovedor. Siempre alcanzaremos nuestros objetivos más fácilmente si tocamos las fibras más sensibles del televidente.

4.- La selección de los protagonistas. De esto depende, en buena medida, el éxito de las cápsulas. El personaje debe tener una historia de vida con mucha fuerza, ser carismático y saber contarnos su historia de tal manera que transmita sus emociones para conseguir una cercanía con el receptor.

Algunos de los criterios de selección de los personajes de las cápsulas tienen que ver con algún rasgo de la historia que nos puede arrojar ciertas luces sobre la posible presencia de un valor, en tanto que otros son simplemente elementos televisivos normalmente relacionados con ciertas características personales de los protagonistas. Un tercer grupo corresponde a la visualización de ciertos objetivos respecto del contenido periodístico. Normalmente estos criterios se combinan. Mientras más de ellos estén presentes en una historia, más interesante nos resulta.

Dentro del primer grupo podemos mencionar:

-La aparente **UNIÓN Y COMPROMISO DE LA FAMILIA** con la discapacidad de uno de sus miembros. Si vemos una familia con ambos padres presentes y activos en la rehabilitación de un hijo, podemos esperar, por ejemplo, que haya existido un proceso de consolidación de la pareja y de descubrimiento del valor de la familia, entre otros.

-LA **DIFICULTAD REAL DE ACCESO A LA REHABILITACIÓN**, es decir, cuando una familia por su condición económica sumada a la distancia desde su lugar de residencia al centro de rehabilitación más cercano, o las características geográficas o la falta de medios físicos para trasladarse, enfrenta grandes problemas para darle atención a su hijo. Si alguna familia pese a estas condiciones llega por sus propios medios o la ayuda espontánea

de la comunidad hasta un centro de rehabilitación y es paciente activo y disciplinado, podemos pensar que hay una tremenda capacidad de esfuerzo alimentada de una gran esperanza.

-REHABILITACIÓN EXITOSA: Cuando un paciente presenta logros notables en su rehabilitación, podemos suponer un buen trabajo de los profesionales de la institución, así como un gran esfuerzo, disciplina y esperanza de la persona con discapacidad y su familia. Es la forma de transmitirle a la gente que ha valido la pena hacer este esfuerzo.

-INTEGRACIÓN EXITOSA: Se busca ejemplos de personas que han logrado ganarse un espacio en la vida social activa, una vez concluido el proceso de rehabilitación física: cuando un joven ha logrado entrar a estudiar una carrera de relativa dificultad para su discapacidad, cuando han establecido una relación amorosa permanente a través de un matrimonio o largo noviazgo, cuando han tenido hijos, etc. En resumen cuando han logrado, pese a su discapacidad, realizar una vida normal.

-A veces la carga de valores no está en la familia, ni en la persona con discapacidad de manera más marcada, sino en la presencia activa de terceras personas que no forman parte del núcleo familiar ni han sido afectadas directa o indirectamente por alguna discapacidad. Eso puede hablarnos de EJEMPLOS DE AMOR Y SOLIDARIDAD POR PARTE DE LA COMUNIDAD. Algunos casos son la reacción de personas o grupos para ayudar de manera importante y con cierto grado de sacrificio a otras personas con discapacidad: alguien que no tiene una obligación se hace cargo del problema, como cuando una familia adopta a un niño con discapacidad o un grupo de personas se organiza para ayudar a alguien económicamente o de alguna otra forma.

-La realización exitosa de actividades físicas o intelectuales que por el grado de dificultad que enfrenta el personaje para su ejecución resultan realmente notables y un EJEMPLO UNIVERSAL DE AUTOSUPERACIÓN. A lo largo de los años hemos conocido deportistas, científicos, artistas plásticos, músicos, etc. que nos han demostrado cómo surge la fuerza interior del ser humano cuando se quiere lograr algo. Este es uno de los elementos de mayor interés en nuestro trabajo.

Aquí es importante comentar que mientras mayor es la dificultad física, social o emocional que enfrente el o los personajes, con mucho mayor fuerza se proyecta el valor que encarnan. De la misma manera cuando la dificultad es relativa, el grado de impacto que puede lograr el valor en un producto televisivo disminuye notablemente.

Dentro de los elementos de carácter televisivo se encuentran:

-El concepto de NIÑO CON "ÁNGEL". Se da cuando algún pequeño es especialmente atractivo por su personalidad, su forma de hablar, o lo que naturalmente provoca en los demás. Puede ser un gancho televisivo ya que permite la empatía con el personaje; genera sentimientos que predisponen positivamente al espectador con el personaje. Sin embargo, este elemento no es suficiente por sí solo, sino que debe estar presente un fondo familiar o con valores universales que lo sustente. El niño con ángel me hace preguntarme qué habrá detrás de este niño.

-BUENOS ENTREVISTADOS: Es fundamental en nuestro trabajo ya que hemos optado por construir las historias a partir de los testimonios, por lo tanto las historias deben ser contadas (bien contadas) por los protagonistas. Buen entrevistado significa tener la facilidad para expresar su propio mundo interior, sin importar la complejidad o simpleza del lenguaje que se emplea. Es más bien una cuestión de actitud frente a los demás, de estar dispuesto a compartir lo que se ha vivido. También es importante en este sentido la emotividad, lo que no significa la fragilidad emocional, sino la capacidad de expresar todo tipo de emociones.

-Relacionado con lo anterior es muy interesante la presencia de PERSONAJES CON DISCAPACIDAD CON ALGO QUE DECIR, o sea que tengan una visión rica y que aporte algo respecto de la realidad que viven cotidianamente. Es algo que buscamos especialmente en jóvenes y adultos con discapacidad.

-Es importante también detectar siempre una ACTITUD POSITIVA por parte de la persona con discapacidad y su familia hacia su propia realidad presente y futura. Historias en que el sufrimiento tiene un papel importante sólo son consideradas cuando el dolor ha cobrado sentido para quien lo experimenta, por haber sido un impulso para lograr un proceso de crecimiento y de redescubrimiento personal mayor.

Por último, entre los criterios que corresponden más bien a ciertos objetivos periodísticos se encuentran algunos como los siguientes:

-Casos que nos ayuden a cumplir una LABOR DE PREVENCIÓN. Los accidentes producidos por algún tipo de descuido o negligencia de la persona afectada o de terceros, nos ayudan a poner el énfasis en la necesidad de una toma de conciencia por parte de la gente, respecto de que nadie está libre de este tema y de que un alto grado de responsabilidad está en nuestras propias manos. Ejemplos muy claros son los casos de jóvenes que sufren accidentes automovilísticos, generalmente por alguna imprudencia, o los famosos clavados en ríos o albercas.

-Elementos que permitan promover una visión más universal del hombre en su IGUALDAD FRENTE A LA VIDA, y en este caso frente al sufrimiento provocado por la discapacidad, y la necesidad de un esfuerzo nacional unitario para enfrentar exitosamente el problema. Es por eso que también buscamos diversidad en el origen social, económico, regional, laboral y hasta étnico de las personas que nos comparten su experiencia.

RESTRICCIONES:

Cabe mencionar que por la tremenda responsabilidad ética que asumimos en un trabajo de comunicación de la envergadura de un programa con el grado de impacto masivo que tiene TELETÓN, existen algunas limitantes que nos hemos impuesto:

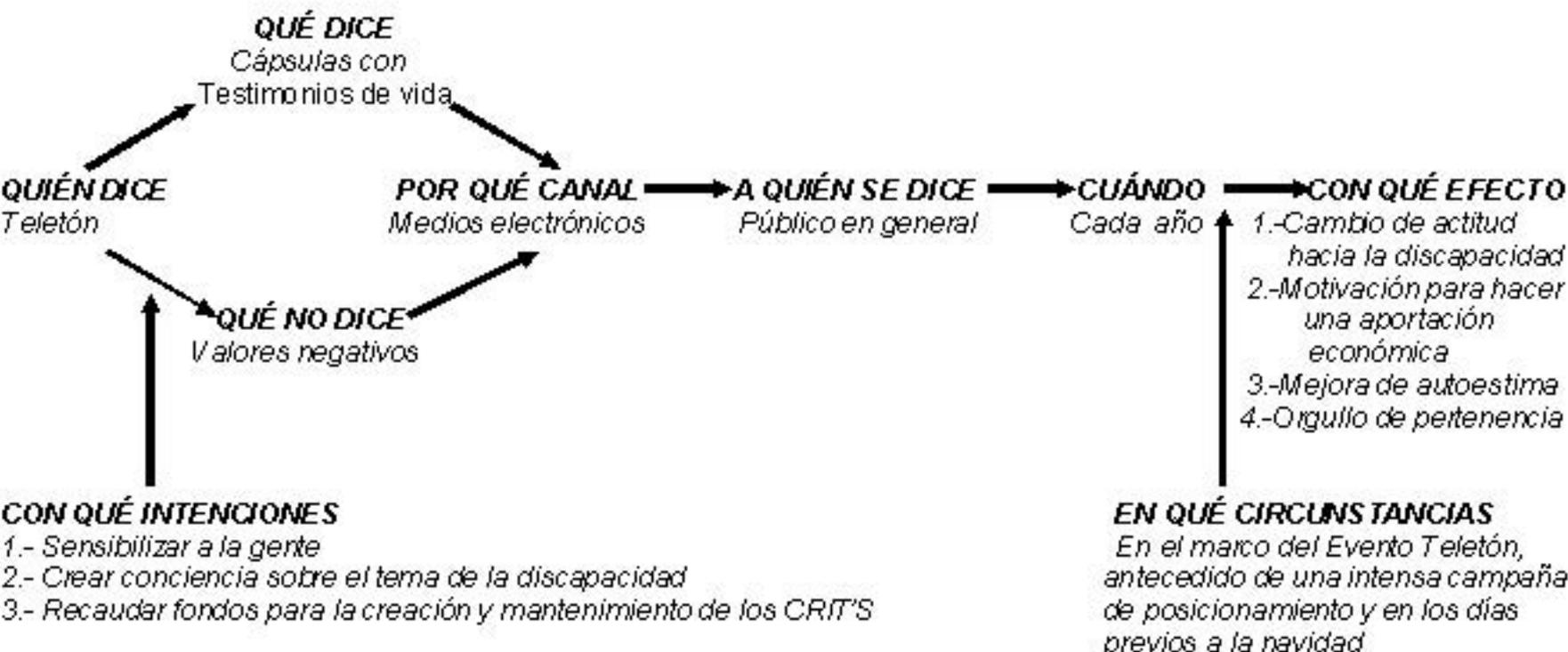
En primer lugar es importante detectar oportunamente la presencia de elementos disonantes o negativos que puedan afectar directa o indirectamente al o a los valores que queramos proyectar, haciendo que éstos se anulen o pierdan fuerza, o amenazando la credibilidad de la nota. Por ejemplo si en la historia de una familia que apoya al niño con discapacidad existen antecedentes de algún tipo de conflicto legal vigente de uno o más miembros del grupo familiar, ese caso puede ser muy delicado. Lo mismo que si se sospecha de algún comportamiento por parte de alguno de los padres, que vaya en detrimento de la salud física o psicológica o de la dignidad del cónyuge, de los hijos o de algún otro miembro de la familia, ese elemento se transforma en un vicio que anula al supuesto valor de la historia.

Por su gran complejidad moral y los riesgos éticos que encierran, evitamos aquellos casos de discapacidades o enfermedades de carácter progresivo, cuyo resultado inevitable es la muerte de la persona.

Por otro lado, también tratamos de que los personajes con discapacidad de nuestras historias, en especial los niños, tengan una posibilidad real e importante de rehabilitación. Por eso tratamos de evitar, a menos que la historia presente otros valores muy fuertes que la sostengan, los casos de niños con daños múltiples, cuyo pronóstico médico sea de poca o nula recuperación futura.

A continuación se aplicará el diagrama de Aristóteles modificado por Thayer a los procesos comunicativos y las técnicas persuasivas utilizadas en las cápsulas Teletón.

EVOLUCIÓN DEL DIAGRAMA DE LA COMUNICACIÓN DE ARISTÓTELES
MODIFICADA POR THAYER EN 1960



De acuerdo con la evolución del diagrama de la comunicación de Aristóteles y modificado por Thayer en 1960, el esquema queda de la siguiente manera:

Quién dice: TELETÓN.

TELETÓN es un proyecto de unidad nacional donde los mexicanos tenemos la oportunidad de unirnos en torno a nuestros valores y trabajar por una misma causa: la rehabilitación e integración de nuestros niños y jóvenes con discapacidad.

Los objetivos del Teletón son:

1. Promover la unidad nacional en torno a nuestros valores.
2. Promover una cultura de integración a favor de las personas con discapacidad.
3. Construir y operar Centros de Rehabilitación para menores con discapacidad.
4. Apoyar a instituciones que atienden a personas con discapacidad en la República Mexicana a través de Fondo Teletón de Apoyo a Instituciones.

El esfuerzo y la generosidad de los mexicanos se han visto reflejados en los logros económicos de cada Teletón.

Con qué intenciones:

1. Sensibilizar a la gente.

Las cápsulas acercan a las personas con discapacidad y a sus familias a los hogares de los mexicanos, buscando un cambio cultural de aceptación y empatía entre las personas.

Al dar a conocer clara y directamente la realidad de las personas con discapacidad en nuestro país, Teletón intenta que la gente, al recibir la información, se impresione, se emocione, sea capaz de percibir la discapacidad como algo cercano (que en cualquier momento se puede convertir en algo más cercano todavía. Nadie está ajeno a sufrir un accidente) y se descubra sensible al tema.

2. Crear conciencia sobre el tema de la discapacidad.

Teletón aspira a contribuir, ampliamente, en el proceso de transformación social y cultural con relación a la discapacidad. No sólo se busca un cambio de opinión y de actitud sino ser el motor de cambio en la visión de la gente hacia la vida, hacia los demás seres humanos.

3. Recaudar fondos.

Para atender la demanda de atención a niños con discapacidad en el país se requiere de la creación de más Centros de Rehabilitación. Esto es prioritario, es vital por lo que es necesaria la participación de la sociedad civil con el fin de recaudar fondos para la construcción, operación y mantenimiento de los Centros.

Qué dice: Cápsulas con testimonios de vida.

Desde que el hombre tuvo la necesidad de comunicarse ha utilizado historias como vehículo de educación y persuasión. El mensaje resulta más convincente si aporta experiencias personales y mueve las emociones. Es por eso que las cápsulas Teletón son historias de niños, niñas, hombres y mujeres con alguna discapacidad, o que tengan que ver con el tema, que provoquen emociones e inviten a la reflexión, resaltando siempre valores universales.

Son comunicadores de una realidad social y humana. Son un agente de cambio cultural, a lo largo de los años, sobre la discapacidad. La conciencia y la necesidad de cambio surgen de un factor irrefutable e inocultable que es la realidad. Las cápsulas acercan esa realidad al televidente con un recurso efectivo: la emoción. La emoción es fundamental para abrir el corazón de la gente y la prepara positivamente para valorar su contenido.

Qué no dice: Aspectos negativos o que no refuerzan valores universales como amor, solidaridad, esfuerzo, trabajo, fe, esperanza, apego a la vida, superación, respeto, etc. Se elimina del mensaje todo lo que vaya en contra del crecimiento personal, de la dignidad humana o de un aprendizaje positivo.

Por qué canal:

Medios electrónicos de comunicación.

La televisión tiene una mayor cobertura, llega a todo el país, tiene un mayor impacto y tiene una alta capacidad de influencia.

A quién se dice :

Al público en general.

El receptor es el centro y origen de toda iniciativa de convencimiento. México es un país de jóvenes. El público joven ofrece una mayor disponibilidad a ser convencido que aquellos sectores con edades mayores, casi siempre más precavidos y más selectivos.

Cuándo:

Cada año.

Cada año a lo largo de las 25 horas continuas de transmisión del evento Teletón, que se lleva a cabo los primeros días de diciembre.

En qué circunstancias:

En el marco del Evento Teletón.

Precedido por una intensa campaña de casi tres meses de posicionamiento en todos los medios de comunicación (periódicos, revistas, espectaculares, parabuses, radio, televisión, puntos de venta e incluso en los productos de los patrocinadores).

En los días previos a la Navidad, cuando la gente está más susceptible a dar (por el generoso espíritu navideño) y ya recibió o está a punto de recibir su aguinaldo, por lo que tiene o tendrá en breve tiempo más dinero que el que tiene el resto del año.

Con qué efecto:

1. Sensibilización de la gente y un cambio de actitud positiva hacia el tema de la discapacidad.
2. Motivación para hacer una aportación económica al Teletón.
3. Mejora su autoestima al considerar que su contribución, además de ser para una causa noble, es significativa.
4. El donante se siente orgulloso de pertenecer a ese grupo que logró concretar la meta económica y manifiesta satisfecho: "gracias a mí se construirá otro CRIT " o "yo cooperé para la rehabilitación de miles de niños"

Una muestra del efecto de las cápsulas Teletón y la respuesta de la gente se pudo obtener de un sondeo de opinión que dejó ver la influencia y el poder de persuasión que las historias tienen sobre el receptor.

La encuesta la hice a 100 personas, hombres, mujeres y niños, de diferentes niveles socioeconómicos, con edades que fluctúan de 10 a 63 años. Abordé a las personas que participaron en el sondeo en el Centro Comercial Coyoacán y afuera del metro San Cosme, entregándoles el cuestionario y pidiéndoles que lo respondieran en ese momento.

NOMBRE _____ **EDAD** _____
POBLACIÓN _____ **OCCUPACIÓN** _____

1. ¿Ha visto el Teletón por televisión?

SI NO

2. ¿Recuerda las cápsulas del Teletón?

SI NO

3. ¿Ha donado al Teletón?

SI NO

4. ¿Qué lo motivó a donar?

LAS OBRAS

LOS

LAS

DEL TELETÓN

CONDUCTORES

CÁPSULAS

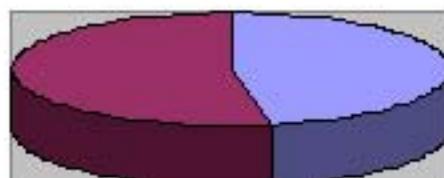
COMENTARIOS _____

RESULTADOS

Sólo una persona dijo no haber visto el Teletón por Televisión.

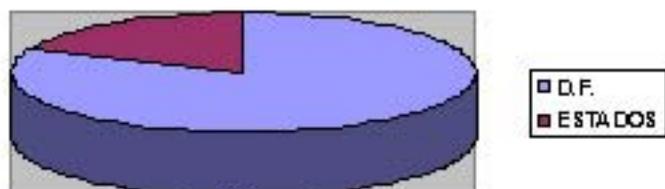
- 47% de los encuestados es hombre.

- 53% de los encuestados es mujer.

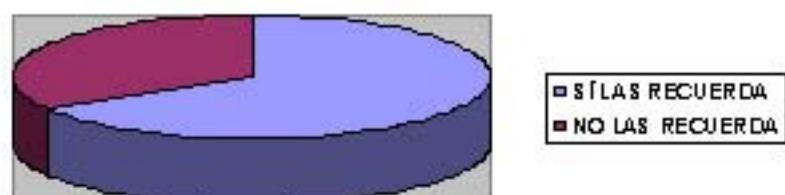


■ HOMBRES
■ MUJERES

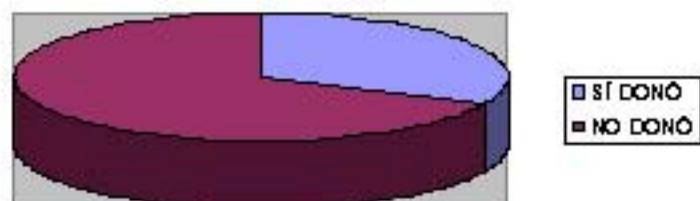
- 82% de los encuestados dijo vivir en el D.F.
- 18% de los encuestados dijo vivir en algún estado de la república.



- 66 personas dijeron recordar las cápsulas Teletón.



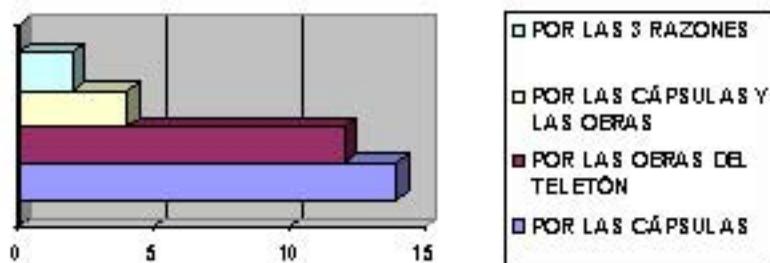
- 32 personas dijeron haber hecho un donativo al Teletón.



De éstas, 14 dijeron que lo que los motivó a donar fueron las cápsulas Teletón.
12 personas dijeron que lo que los motivó a donar fueron las obras del Teletón.

4 personas dijeron que lo que los motivó a donar fueron las obras y las cápsulas.

2 personas dijeron que por las tres razones.



Algunos comentarios sobre las cápsulas son:

"Nos hace sentir que hay cosas más importantes"

"Nos motivan a donar"

"Dan ganas de llorar"

"Concientizan a tener cuidado, dar gracias de lo que tenemos"

"Las cápsulas son deprimentes"

"Al ver los aparatos tan sofisticados dan ganas de donar"

"Los reportajes que pasan son para que apoyemos a la institución"

"Teletón ha demostrado que sí ayuda"

"Yo pienso en mis hijos y en ayudar en algo"

"Dan ganas de aportar porque no sabemos en qué momento lo podemos necesitar"

"Teletón es la esperanza de toda persona con discapacidad"

"Con las cápsulas hacen que la gente se acerque más al Teletón"

"Teletón es de Televisa"

"Teletón es un negocio, pero están ayudando a otras personas"

"Yo lo veo como una especie de negocio pero bueno".

Finalmente, el análisis y la evaluación son positivos. Las personas que participaron en el sondeo reconocen el alto grado de credibilidad y aceptación de las cápsulas, así como el beneficio social que éstas representan. La percepción de la gente (incluso la que no donó) es que el evento Teletón es ameno y están de acuerdo con su tono festivo. Además, identificaron a las cápsulas como el principal componente del magno evento.

En general el grupo al que se encuestó opina que las historias testimoniales de los protagonistas son conmovedoras e invitan a la reflexión (sobre todo las que representan un reto ante la vida o las que reflejan un espíritu de lucha y superación), son tiernas y proyectan una visión esperanzadora de un grave problema real que puede superarse; ayudan a formarse un criterio, a crearse una conciencia sobre la discapacidad y dan a conocer una causa noble que merece su apoyo.

Una quinta parte del público - audiencia que intervino en el estudio reconoce que las cápsulas tuvieron un impacto e influyeron en ellos para hacer un donativo.

CONCLUSIONES

El objetivo que me propuse al principio de este proyecto, confirmar que de una acertada selección de los protagonistas del Teletón depende el éxito en cuanto a la sensibilización de la gente y la recaudación de fondos, ha sido alcanzado satisfactoriamente.

A lo largo de la historia del Teletón México, las cápsulas han demostrado ser la columna vertebral del evento Teletón y factor fundamental para la sensibilización, la creación de conciencia y el principio de una cultura de la discapacidad en nuestra sociedad. Nadie, después de todos los elementos que he plasmado hasta ahora, puede negar que las cápsulas tengan un poder de persuasión para que la gente participe activamente en esta titánica labor a favor de los niños mexicanos con discapacidad.

Para mi proyecto investigué y analicé la evolución del diagrama de Aristóteles hasta nuestros días. Hice un estudio comparativo del modelo con las cápsulas Teletón, evidenciando que éstas se ajustan perfectamente al diagrama, lo que nos hizo entender con exactitud el proceso de comunicación de las cápsulas, desde su origen hasta los efectos que provocan en el receptor para lograr sus objetivos.

Un elemento que me ayudó a entender por qué las cápsulas tienen ese poder de convencimiento en las personas que reciben el mensaje es el señalamiento que hice acerca de las teorías de persuasión, los factores que pueden llegar a tener una influencia en las actitudes del televidente y cómo estos factores son utilizados de manera adecuada tanto para la selección de los protagonistas como para la realización de las cápsulas.

La adecuada selección de los personajes de las cápsulas es básica porque de un buen testimonio con carisma y emotividad depende que el público se conecte, se identifique, sienta afecto o deseos de apoyar al Teletón para que el protagonista siga recibiendo ayuda en su rehabilitación.

Luego de 5 años de colaborar en la Fundación Teletón, me he especializado en la realización de un tipo de cápsula/testimonial en donde, sin minimizar a las personas con discapacidad, se enfatizan los valores humanos y se dignifica a la familia.

Estas historias que se transmiten a lo largo del evento Teletón, aspiran, y logran, crear una conciencia social y fomentan una cultura en beneficio de las personas con alguna discapacidad. Divulgando estas historias de vida se pretende, siempre resaltando los aspectos positivos, que el telespectador aprenda de la experiencia de estas familias y sobre todo dar una lección acerca de lo vulnerable que es el ser humano.

Para descubrir las historias lo primero que hago es una exhaustiva búsqueda dentro y fuera de los Centros de Rehabilitación Infantil Teletón. Converso con muchas personas involucradas en los casos hasta que detecto alguna que reúna algunas de las características que se necesitan para que sea una buena historia: impactante, emotiva, con fuerza, que contenga algún o varios valores humanos, una historia de éxito, que sea ejemplar, etc.

Posteriormente realizo, con cámara y micrófono, las entrevistas que considero necesarias y la grabación de las escenas que requiero, de acuerdo con mi visualización e interpretación de la historia. Es de las entrevistas que llevo a cabo de donde surge propiamente el guión de las cápsulas, ya que voy hilvanando las diferentes respuestas para que sean justamente los mismos protagonistas los que narren su propia historia sin la intervención de un locutor.

Ya con todo el material grabado, inicio el proceso de montaje y edición (no lineal), contando la historia en tres sentidos que transitan en vías paralelas: uno con los testimonios de los protagonistas, otro con diversas imágenes que apoyan y refuerzan el mensaje y el tercero es la pista musical que favorece la motivación de sensaciones, emociones y sentimientos en el ánimo de la audiencia.

El equipo de realizadores de Teletón realiza 25 historias al año, de entre 4 y 6 minutos de duración, porque la transmisión del evento Teletón es de 26 horas y cada hora se proyecta una cápsula. Cada historia transmitida se remata en el foro con una entrevista en vivo que le hace el conductor al protagonista y en ocasiones a la familia. Estos resultan ser los momentos más emotivos y conmovedores del evento Teletón y son justamente los lapsos en que la gente participa más económicamente y se consigue una mayor recaudación de fondos.

Para lograr una eficaz selección de los protagonistas se requiere, según mi experiencia dentro de la Fundación Teletón, de una rigurosa aplicación de los criterios establecidos a lo largo de los más de 20 años de existencia del evento en el mundo. Estos criterios los expuse de manera precisa y los analicé uno a uno detalladamente, incluidas las restricciones.

Estadísticamente también comprobé la efectividad de las cápsulas y el importante papel que desempeña el protagonista de la historia de acuerdo con el resultado de la encuesta que realicé.

Para reforzar esta investigación sería conveniente que, en un futuro, se hagan más estudios específicos como *focus group*, encuestas afuera de los bancos durante el evento para preguntar el motivo por el cual la gente está donando.

Finalmente esta investigación servirá como base para las personas que se integren en un futuro a la Fundación Teletón para la realización de las cápsulas.

Las cápsulas Teletón comunican para el cambio. Contribuyen a la formación de una conciencia social acerca de la discapacidad y de la participación individual y colectiva, proyectando emociones y creando, por medio de la solidaridad, un sentimiento de identidad nacional.

Las cápsulas Teletón informan, conmueven, convencen y persuaden.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. ARISTÓTELES

Arte poética Arte Retórica
Editorial Porrúa México
Segunda edición y año 2002
Páginas 239

2. DURANDIN GUY

La mentira en la propaganda política y en la publicidad
Editorial Paidós Comunicación, España
Cuarta edición y año 1982
Páginas 200

3. ECO UMBERTO

Como se hace una tesis
Editorial Gedisa, Barcelona
Edición y año 2001,
Páginas 233

4. GALLARDO CANO ALEJANDRO

Curso de teorías de la comunicación
Editorial Cromocolor, México
Segunda edición y año 1990
Páginas 169

5. MORAGAS DE, MIGUEL

Sociología de la comunicación de masas
Editorial Gustavo Gili, Barcelona
Edición y año 1985
Páginas 218

6. SAMPIERE HERNÁNDEZ ROBERTO

Metodología de la investigación
Editorial McGraw Hill
Edición y año 2002
Páginas 705

7. SARTORI GIOVANNI

Homo videns
La sociedad teledirigida
Editorial Taurus
Segunda edición y año 2001
Páginas 205

8. WOLF MAURO

La investigación de la comunicación de masas

Editorial Paidós, México

Primera edición y año 1987

Páginas 318

9. YÉPEZ HERNÁNDEZ MARGARITA

Psicología de la comunicación colectiva

Editorial UNAM FCPYS SUA

Primera edición y año 1995

Páginas 121

OTRAS FUENTES

PÁGINAS DE INTERNET

www.comunicacionymedios.com

www.etcetera.com.mx

www.geocities.com

www.infoamerica.org

www.lablaa.org

www.organizacionmundialdelasalud.com.mx

www.presidencia.gob.mx

www.revistaunika.com.mx

www.teleton.com.mx

www.ucntral.cl

www.udlap.mx

www.uned.es

Archivo personal

Documentos elaborados en el área de producción

Documentos internos de la Fundación Teletón México