



La contracara de la misericordia: producción de sensibilidades necróticas y yuxtaposiciones discursivas entre las experiencias de la discapacidad y el cáncer en el Teletón, México

The other face of mercy: production of necrotic sensitivities and discursive juxtapositions in the experiences of disability and cancer in the Teletón, México

Brenda Araceli Bustos García*

Palabras claves:

Cáncer

Necropolítica

Proceso sensibilizadorio

Política de lo viviente

Exención fiscal

Inmunidad fiscal

Resumen

En este artículo se propone el análisis de Teletón como evento productor y reproductor de un “proceso sensibilizadorio” en el que se preforman pautas de interacción con y hacia las personas con discapacidad. Además, se le considera como el brazo necropolítico del capitalismo, fomentando la sensibilidad hacia situaciones de vulnerabilidad como fuente de acumulación y generación de capital. Para sostener éstos argumentos, presento las principales tesis del análisis de las emociones en el capitalismo desarrolladas por Adam Smith, así como también la fetichización y totemización del dinero propuesta por Karl Marx. Finalmente, presento los argumentos teóricos de Achille Mbembe en torno al enriquecimiento a partir

* Doctora en Filosofía con Orientación en Trabajo Social y Políticas Comparadas de Bienestar Social por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), México. Docente-investigadora a tiempo completo del Instituto de Investigaciones Sociales de la UANL. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores (Nivel 1). Co-Coordinadora del Grupo de Trabajo: “Estudios Críticos en Discapacidad” adscrito a CLACSO. Contacto: BRENDA.BUSTOSGRC@uanl.edu.mx

de la exención fiscal. En conjunto, esta revisión teórica sirve como marco para analizar y revisar vídeos del Teletón México 2021 en los que se promueven historias de vida de infancias con discapacidad y cáncer. En los mismos, entre otros aspectos destacan: la inhabilitación de la discapacidad construida a partir de la rehabilitación y la revisión de esta última como inmunización fiscal.

Keywords:

Cancer;
Necropolitics;
Sensitization process
Politics of the living;
Tax exemption;
Tax immunity

Abstract

This article proposes the analysis of Telethon as a producing and reproducing event of a “sensitization process” in which patterns of interaction with and towards people with disabilities are preformed. It is also considered as the necropolitical arm of capitalism. Fostering sensitivity towards situations of vulnerability as a source of accumulation and generation of capital. To support these arguments, I present the main theses of the analysis of emotions in capitalism developed by Adam Smith. As well as the fetishization and totemization of money developed by Karl Marx. Finally, I present Mbembe’s theoretical arguments regarding enrichment from tax exemption. This theoretical review serves as a framework to analyze and review videos of the Teletón México 2021. In which life stories of childhoods with disabilities and cancer are promoted. Among other aspects, the disqualification of the disability built from rehabilitation stands out. As well as a review of rehabilitation as fiscal immunization.

El Teletón cuenta con una larga data. Habiendo nacido en Chile, fue extendiéndose paulatinamente a otros países latinoamericanos. No obstante, los estudios críticos en discapacidad latinoamericanos poco se han ocupado sobre el tema. Situación contraria en la perspectiva de la rehabilitación, enfoque del que existen una serie de artículos y propuestas de análisis sobre el Teletón, en su mayoría, centrados en las transformaciones que tal institución ha llevado a las vidas de las personas con discapacidad (PcD) presentándolo como la institución eficaz y eficiente en la atención a la misma.

Algunas excepciones al olvido en los estudios críticos la constituyen los artículos publicados por Mónica Humeres¹ y Carolina Ferrante². Esta ausencia contrasta con el enorme rechazo que, a quienes nos abocamos a los estudios críticos en discapacidad, llega a generarnos la visión de la discapacidad creada y divulgada en este evento. Este contraste genera una serie de preguntas que, si bien no contestaremos, considero importante manifestarlas en este espacio: ¿qué nos ha detenido a escribir sobre el Teletón? ¿Es tanta nuestra aversión que preferimos ignorarlo? ¿Cuáles han sido los resultados paradigmáticos de esta ausencia y olvido? ¿Cuáles serían las incidencias posibles a realizarse desde los estudios críticos?

Los trabajos de Ferrante y Humeres representan una visión social y crítica sobre el Teletón y sus efectos en las nociones y, por tanto, en las formas de actuar con y hacia personas con discapacidad. Aún más allá, evidencian la forma en que se va desplazando la política pública orientada a la discapacidad siendo su lugar ocupado por una visión caritativa-asistencialista que sustituye a los derechos humanos.³ Además, enfatizan como se promueve una “nueva cultura” en torno a la gestión de cuestiones sociales⁴, alcanzando tintes nacionalistas.

De esta forma, los trabajos de Ferrante y Humeres develan cómo el imaginario social medieval en torno a la discapacidad sigue encontrando lugar en el Teletón. Por lo que podríamos considerar que más que un programa de televisión se trata de una actividad preformativa en torno a la visión sobre la discapacidad. Tan es así que, existe todo un formato establecido en torno al desarrollo del programa. Formato que, al pasar del tiempo, se ha convertido en productor y reproductor de la conceptualización de discapacidad. La esencia del Teletón la constituye la puesta en escena de los cuerpos de PcD (Personas con Discapacidad), cuerpos utilizados para narrar –visual y oralmente– historias de superación individual de esa “gran tragedia” que representa la discapacidad.

Además, los trabajos de Ferrante y Humeres coinciden en que el Teletón promueve la urgente necesidad de rehabilitar y normalizar el cuerpo con discapacidad, lo que solo es posible a través del apoyo de la comunidad a quienes se les invita a realizar sus donaciones y aportaciones con “tan noble causa”. Sin embargo, no es promotor de la rehabilitación basada en la comunidad ya que el llamado a ésta es simplemente cómo agentes compasivos que donan su dinero. Es importante señalar que a partir

1 Humeres, 2019.

2 Ferrante, 2017.

3 Ferrante, 2017, p. 56.

4 Humeres, 2019, p. 6.

del 2009, en México han sumado la puesta en escena de cuerpos de infancias que se encuentran experimentando el cáncer. De forma que se está construyendo una yuxtaposición en los discursos hacia las personas con cáncer y la discapacidad. De ahí que en este artículo nos referiremos a tales yuxtaposiciones, centrándonos en los discursos en torno a infancias con cáncer.

Además, el objetivo de este artículo lo constituye el análisis de uno de los momentos trascendentales del Teletón y que, podríamos decir, es su clímax: la revelación de la suma recaudada. Considero de suma importancia el análisis de este momento ya que me parece que resume la ideología neoliberal en torno al dinero y la importancia no solamente de su acumulación e incremento, sino también del hecho esencial del capitalismo: la generación de plusvalía. Es decir, Teletón sincretiza la relación existente entre la acumulación de dinero como materialización de nuestras sensibilidades hacia aquellos “desafortunados”.

A su vez, moraliza y sensibiliza hacia el dinero, la acumulación y el incremento de ésta como una meta, convirtiéndoles en aspiración, educando sobre las sensibilidades generadas por tal situación (por ejemplo, la adrenalina producto de la incertidumbre proyectada en una constante revisión de la cifra del monto a recaudar); así como la desbordante ansiedad generada por la meta de duplicar, triplicar, cuadruplicar la cifra de la antecedente emisión. Emociones análogas a aquellas divulgadas por los famosos “brokers” o corredores de bolsa. Y es que, en este sentido, el Teletón es convertido en el *Wall Street* de la caridad y de la beneficencia.

Es importante apuntar que, contrario a lo que se puede pensar, las donaciones de ciudadanos son la fuente principal para llegar a la “meta”. Así lo constata Ferrante en su investigación “Por ejemplo, en el 2016, el programa logró recolectar más de 47 millones de dólares y se estima que el 70% de las donaciones fueron realizadas por ciudadanos particulares”.⁵ Si bien el dato para México no existe, la cita anterior de Ferrante nos permite conocer el grado de compromiso manifestado por los ciudadanos particulares.

Para cumplir con nuestro objetivo revisaremos los postulados de dos autores antagónicos: Adam Smith y Karl Marx, construyendo, por un lado, las pautas existentes en el capitalismo en torno a la relación de las sensibilidades y la economía. Y, por otro lado, analizaremos la perspectiva crítica de dicha relación, perspectiva en la que Marx despliega todos los mecanismos que encubren la explotación económica de las personas, y su consecuente incidencia en las construcciones identitarias.

5 Ferrante, 2017, p. 45.

Dinero, acumulación, sensibilidades y construcciones identitarias: revisión a las tesis de Adam Smith y Karl Marx

Explicaciones desde el liberalismo económico: Smith y la teoría de las emociones

Nos parece importante iniciar con la postura de Smith porque, en su obra *La teoría de los sentimientos morales*, el autor desarrolla concepciones sobre emociones y sensibilidades para el liberalismo económico, estableciendo las bases para la actual preponderancia a interrelacionar las sensibilidades a procesos de consumo y de generación de capital. Partiendo del esencialismo el autor explica cómo la generación de riqueza tiene como objetivo impresionar a las otras personas. Y es que, continúa el autor, para la mayoría el centro de la felicidad radica en la admiración y afectos que otras personas le demuestran.

De esta forma, Smith plantea la tesis que sostiene que la avaricia y la ambición son “sentimientos” inherentes a la humanidad, incluidos los trabajadores. El autor no diferencia entre aquellos que acumulan mucho y quienes apenas tienen para sobrevivir. Lo cual expresa en la siguiente cita:

El salario del más modesto trabajador alcanzaría. Su retribución le permite conseguir alimento y vestido, el bienestar de una casa y una familia. Si examinamos con rigor su economía comprobaremos que gasta una parte apreciable de sus ingresos en comodidades que cabría calificar de superfluas, y que en contextos extraordinarios incluso asigna una fracción a la vanidad y la distinción.⁶

La cita de Smith refleja con claridad la tesis central del liberalismo económico: centrarse en la persona. En este caso, aludiendo a una *esencialidad* emotiva y convirtiendo las emociones, sentimientos y sensibilidades en predisposiciones de las personas. De ahí que el autor no repare en las condiciones materiales de existencia de los trabajadores a los que alude. Se conoce que muchos de los salarios de esa época eran bajos, contrastando con los precios de hospedaje, alimentación, etcétera. Sin embargo, el autor considera que el salario más bajo sería suficiente para cubrir los gastos de subsistencia. No obstante, según él, los trabajadores “buscaban más”, llegando al extremo de considerar que se trataban de gastos dirigidos a la vanidad y distinción.

⁶ Smith, 1997, p. 123-124.

Y es que, para él, ser rico se asocia con una serie de *beneficios* que, la mayor parte de las personas desea, tales como por ejemplo: atraer miradas, atención, simpatía y aprobación. Y aquí podemos preguntarnos ¿qué sucede con la imagen del pobre? Aún más ¿qué pasa cuándo a alguien se le considera pobre? El autor es categórico al responder que la pobreza llena de vergüenza. De ahí que las personas se encuentren en la constante tensión de evitar ser etiquetado como tal. Para ello, continúa Smith, llega a realizar acciones que oculten la situación: "...asume el espléndido estilo de vida"⁷. Todo debido a que la pobreza es fuente de rechazo, desagrado, humillación e, incluso, repulsión. Repulsión, agrega el autor, generada por la desagradable imagen que proyecta la miseria o, como él le llama, la ruindad humana. De forma que cuando algún pobre se mostraba a los demás, se le consideraba un osado ya que "perturbaba la serenidad y felicidad con el asqueroso aspecto de su miseria"⁸. Así, el mismo autor deja entrever que el pobre que tuviese dignidad se ocultaría, evitaría ser visto. En contrapartida, aquél que saliese, se mostrara o se exhibiera se auto humillaba, perdiendo cualquier trazo de dignidad y auto-respeto. Pero, también, contempla que existen personas que fuerzan u obligan a los *pobres* a exhibir su *miseria* sometiéndoles, por tanto, a una enorme humillación.

Y es que, continúa Smith, las personas que observan o contemplan a los pobres, no simpatizan con su pena. Más aún, ni siquiera llegan a comprenderla. La emoción que llega a producir en los otros deriva de la vergüenza adyacente a la pobreza misma. De ahí que, de acuerdo a su planteo, las personas se "enfrasquen" en esa constante evasión de la pobreza "fundamentalmente en consideración a esos sentimientos de los demás perseguimos la riqueza y eludimos la pobreza"⁹. Asimismo, esa búsqueda genera que las personas sean complacientes, amables y simpáticos con los ricos y es esto –concluye Smith– lo que sostiene la división de clases: "sobre esta disposición humana a acompañar todas las pasiones de los ricos y los poderosos se funda la distinción entre rangos y la jerarquía de la sociedad"¹⁰. De forma que sitúa las desigualdades socioeconómicas en una predisposición emotiva e incluso como resultado de la admiración, envidia y ambición que la riqueza y el rico producen en las personas.

Como hemos podido observar en el esbozo presentado, la teoría de los sentimientos de Smith enfatiza la búsqueda de aprobación del otro. Por ello prevalece la constante exhibición de uno mismo. De ahí que, como puntualiza el autor, se oculte al pobre de-

7 Smith, 1997, p.142.

8 Smith, 1997, p.125.

9 Smith, 1997, p.123.

10 Smith, 1997, p.127.

bido a que se evidenciaban las emociones que generaba: vergüenza, repulsión, asco. Premisa que, en nuestra sociedad, se ha invertido. Ahora se ocultan emociones como la vergüenza, repulsión y asco, mientras se sobre-exhibe a aquellas personas en situación de vulnerabilidad, prueba de ello es el Teletón en el que se ha consolidado la exhibición de las personas con discapacidad e infancias experimentando el cáncer, como forma de generar plusvalía.

Analizándolo desde la óptica de las emociones planteada por Smith, el Teletón se ha convertido en esa pasarela en la que se exhibe la situación de aquellas personas desafortunadas. Solo que, en este caso, convertida en la forma más eficaz de asegurar una serie de cuantiosas donaciones, ello a pesar de la humanidad de las personas mismas. De forma que el capitalismo en su fase neoliberal ha llevado al extremo aquellos esbozos descritos por el propio Smith. De hecho nos encontramos en una época en la que se exhibe la riqueza, el glamour y la opulencia a través de *reality show* en mansiones o a través de una auto-exhibición en redes sociales. La pobreza, en contraparte, se esconde y, ahora más que nunca, genera vergüenza. El Teletón se convierte en esa oportunidad de materializar nuestro compromiso con los *desafortunados*, en la oportunidad de mostrar que tal vez me encuentre en una mala situación económica pero, después de todo, no estoy “tan mal” como aquellos que enfrentan alguna situación física o de enfermedad.

Marx y la relación entre emociones y sociedad: crítica al liberalismo económico

Marx¹¹ señala que en nuestra sociedad el dinero ha sido recubierto de cualidades ónticas que lo convierten —en el imaginario social— en un medio que no solamente cambia nuestras vidas sino que transforma la realidad. Pareciera que el dinero transmuta nuestros anhelos, deseos, sueños y, sobre todo, sensibilidades hacia algo o alguien, en “realidad”. De forma que si me considero una persona *buena*, humana, ética, un buen ciudadano, mis acciones deben mostrarlo, por ejemplo, realizando una donación en apoyo de los “desafortunados”, convirtiendo al dinero en lo que Marx denomina “la verdadera fuerza creadora”.¹² Sin su existencia mi bondad es inexistente. Y es que no basta mencionarme como el más “virtuoso” sino que debo actuar de manera correspondiente.

Así, continúa Marx: “(...) lo que mediante el dinero es para mí, lo que puedo pagar, es decir, lo que el dinero puede comprar, eso soy yo, el poseedor del dinero mismo”.¹³

11 Marx, 1844, p. 180.

12 Marx, 1844, p. 180.

13 Marx, 1844, p. 178.

El poder del dinero es precisamente esa supuesta transmutación de aquello intangible, subjetivo en algo material, objetivado. En consecuencia, impulsa una creciente importancia de la acumulación e incremento del dinero, convirtiendo al capitalista en un *atesorador racional* o, como puntualiza el autor, “capital personificado, dotado de conciencia y voluntad”.¹⁴ Y es que, la simple acumulación no basta, el verdadero motor propulsor del capitalismo, su esencia, es el incremento del dinero. En otras palabras, la transformación del dinero en capital.

De forma que, plantea Marx, el dinero conlleva una enajenación de las cualidades. En el caso del Teletón se convierte, como han señalado Ferrante¹⁵ y Húmeres¹⁶, en la materialización de la bondad, empatía y solidaridad a través de la donación. Pero, también en la conciencia del buen enfermo, o del buen ciudadano que se preocupa por la consolidación de los derechos humanos. En concreto, del derecho a la salud, a la funcionalidad que la donación posibilita a través de la construcción de hospitales que propulsan la rehabilitación. De forma que el derecho a la salud se materializa en la construcción de hospitales Teletón, pero también, del número de operaciones, tratamientos de rehabilitación, sesiones de quimio/radio terapia.

Es importante señalar un rasgo más del capitalismo. este es, continúa Marx, la fetichización. Si bien el autor lo utiliza para referirse al trabajo, da pautas del funcionamiento más general de la sociedad capitalista. Para el autor la fetichización tiene lugar cuando la relación entre personas es desplazada por la apariencia de una relación entre cosas. Puntualiza el autor: “...lo que aquí reviste, a los ojos de los hombres, la forma fantasmagórica de una relación entre objetos materiales no es más que la relación social concreta establecida entre los mismos hombres”.¹⁷ En la anterior cita Marx detalla cómo funciona la fetichización en el capitalismo: la que, podemos decir, básicamente consiste en ocultar las relaciones sociales entre personas, aparentando ser una relación entre objetos materiales. En el caso del Teletón, esta fetichización tiene lugar en el dinero, al cual se lo presenta como la llave mágica para resolver los problemas de rehabilitación de las personas, y más aún a la problemática relacionada con la discapacidad, de forma que desplaza las circunstancias sociales e incluso los imaginarios sociales de ésta al dinero, soslayando una serie de conceptualizaciones y acciones discriminatorias que son las que representan la fuente de los problemas de las personas con discapacidad. Y presentando al tratamiento médico —a través de la rehabilitación— como la solución a cualquier problemática que se enfrente.

14 Marx, 1981, p. 105

15 Ferrante, 2017.

16 Húmeres, 2019.

17 Marx, 1991, p. 38.

Resulta interesante que todo esto tiene lugar mediante la construcción performativa de una noción de discapacidad. Acompañada, además, de una predisposición emotiva materializada en sensibilidades para interactuar con la discapacidad. Constituyendo al dinero como el medio de resolución, incluso, de aquello que se presenta como irresoluble: las historias de dolor, sufrimiento, abandono y, particularmente en el cáncer, sobrevivir a la muerte, producto de vivenciar una discapacidad y el cáncer. Es decir, construyen una narrativa del cáncer y la discapacidad como situaciones que solamente se resuelven a través de: a) rehabilitación; b) el dinero que hace posible la construcción de infraestructura y equipo para la rehabilitación. De forma que, a la vez que fetichizan, construyen al dinero como un tótem.

La totemización del dinero en el Teletón: la urgente necesidad de llegar a la cifra meta

En su definición más simple, disponible en la Real Academia Española, el tótem hace referencia a un ente protector que puede tomar forma material, o no, a través de madera o piedra tallada. Se considera que, generalmente, se trata de figuras de animales dotados de poderes extraordinarios utilizados para proteger a la comunidad o a la persona. De ahí que se le deba venerar ya sea a través de ofrendas, sacrificios, cultos, actos rituales, entre otras, sacralizando la representación de este.

Por su parte Sigmund Freud –según Enríquez¹⁸ analiza el tótem desde lo psíquico. Propone que la relación con este es oscilante. Por un lado, por considerarse como garante de protección, la comunidad le venera. Por otro lado, respetar y venerar implica una serie de prohibiciones y restricciones que generan molestias. Es decir, la relación con el tótem, según Freud, es ambigua y oscilante entre el amor y el odio.

Además, continúa el autor, las personas sienten un deseo de apropiarse de las cualidades o poderes atribuidos al tótem. De esta forma, la relación entre la persona y el tótem implica una fuerte carga emocional, entre algunas de las cuales podemos mencionar: miedo, amor, admiración, esperanza. También envidia, rechazo, odio. Oscilación que genera una tensión en la persona. Según el autor, la forma de resolver dicha tensión sería la apropiación de los poderes del tótem aunque ello pudiese implicar un homicidio; es aquí donde Freud plantea su polemizada tesis sobre el parricidio como génesis de la civilización y del Estado, pues producto de ese deseo por poseer los atributos del padre, los hijos lo mataron.

Podríamos resaltar que, principalmente, la relación con el tótem se construye desde el deseo: deseo de protección y de seguridad pero, también, deseo de ser y poseer las

18 Bermúdez, 2010.

cualidades, poderes y atributos del tótem. Y es este deseo por ser, el que desinhibe conductas que pueden derivar —puntualiza Freud— en agresividad y/o destrucción. Pero ¿qué sucede en las sociedades de consumo? Más aún en sociedades ocularcentristas que, como apunta Avilés García¹⁹ promueven el consumo de imágenes y, al mismo tiempo, son promotoras del consumo a través de las imágenes.

García²⁰ considera que la televisión en sí y por sí misma representa un auténtico tótem. Y es que el autor señala que la relación con ella se caracteriza por una fuerte carga emocional, la que lleva a depositar miedos y esperanzas en ella.²¹ Consideramos que, dicha relación, va aún más allá, ya que la televisión misma es productora de emociones y transmisora de sensibilidades, aleccionando no solamente en un sentido cognitivo-conductual sino, inclusive, emotivo-sensibilizador. Para ello, además de las imágenes, se apoya en una serie de narrativas e historias que aluden directamente tanto a la identidad como a la subjetividad.

Además, continúa García, la televisión como medio informativo genera dependencia ya que es ahí donde nos informamos y enteramos de los sucesos y problemas sociales. En la actualidad, la recurrencia a esta ha disminuido pero no así las prácticas que inició. Éstas han sido heredadas a las redes sociales. Y es que, las noticias y programas de análisis, opinión e informativos que han surgido en éstas llegan a generar la misma dependencia. E, incluso, podemos señalar que la han incrementado. ¿Qué es más real que escuchar los sucesos de nuestro alrededor en voz e imágenes captadas por otros ciudadanos, vecinos o familiares? No se trata de algún presentador desconocido sino de nosotros mismos informándonos e informando sobre lo que acontece a nuestro alrededor: en nuestra colonia o calle.

De esta forma, los llamados *Youtubers*, *influencers* o *tic tokeros* promueven su imagen en vídeos llegando a constituirse en “celebridades” lo cual no ha pasado desapercibido dentro del proceso sensibilizador, al contrario, ha sido utilizado y explotado en esta totemización de personas a quienes se les supone materializan esas *virtudes*. Por ejemplo, la funcionaria de AMAR a Nuevo León quien utiliza a las infancias de un albergue para promoverse.²²

19 García, 1999.

20 *Ibíd.*

21 García, 1999, p.1.

22 AMAR a Nuevo León es un departamento que dirige la esposa del gobernador del Estado de Nuevo León, México. Entre otras atribuciones tiene a su cargo el Departamento Integral de la Familia (DIF). Para mayor información vease: <https://www.infobae.com/america/mexico/2022/08/01/pese-a-las-advertencias-de-la-cedh-samuel-garcia-y-mariana-rodriguez-expusieron-a-menores-del-dif-capullos/>

Concretamente, en el caso Teletón una afamada *tik tokera* mexicana, Erika Buenfil, promocionó la causa a través de pasos de baile que acompañan a la emblemática canción de la institución. El “evento” fue titulado *Challenge (reto) 9999*, correspondiente al número telefónico para realizar donaciones. El reto implicaba que las personas danzaran con una serie de movimientos simbólicos: movimientos de brazos y manos y, lo más llamativo, después de cruzarlos por los hombros y el corazón, alzarlos hacia el cielo mientras que, con los dedos, se emulan gotas de agua. El baile finaliza con las manos puestas sobre el corazón formando, precisamente, un corazón. De esta forma las redes sociales fomentan y consolidan esa totemización implicada en la recaudación de dinero. Y es que como señala Ricardo Latcham: “De tiempo en tiempo, se celebran fiestas, en el curso de las cuales los asociados del grupo totémico reproducen o imitan por medio de danzas ceremoniales, los movimientos y particularidades de su tótem”.²³ Así, el baile, además de representar una ofrenda, convoca, por un lado, a que el tótem despliegue sus poderes protectores hacia sus protegidos. Y, por otro lado, a que los protegidos, mediante la imitación rocen un poco las cualidades y poderes protectoras de este.

A partir de ésta breve revisión podemos afirmar que en el Teletón se consolida la fetichización capitalista del dinero, a la vez que se totemiza su acumulación evocada en la cantidad recaudada. Fetichización y totemización que implican la consolidación capacitista en la sociedad contemporánea, ya que el Teletón muestra como el tótem desplegará su halo protector y sanador en la materialización de hospitales y centros de rehabilitación posibilitados por la unión de todas las personas de la comunidad.

De forma que, como puntualiza Luigi Amara²⁴, en nuestra sociedad se reproducen una serie de conductas en las que nuestros anhelos y deseos utilizan la evocación en forma de bailes y rituales, amalgamando en el Challenge 9999 en las redes sociales la *adoración* del dinero, la búsqueda por viralizarse como máxima expresión contemporánea de la fama, el éxito y la proyección de la imagen de bondad mediante la preocupación por la salud del otro. Debemos enfatizar esto último ya que en el Teletón más allá de la situación económica de las infancias, se enfatiza la ideología capacitista de la salud e integridad física. Podríamos preguntarnos ¿No es esto un fetiche en sí mismo? ¿No representa una totemización dentro de la totemización?, es decir, el tótem del cuerpo sano y completo.

23 Latcham, 2009, p. 381.

24 Amara, 2014, p. 209.

Dar, donar, redondear: caridad y asistencialismo como dispositivos de legitimación de la agresividad, violencia y sensibilidades necróticas

Humeres sostiene la tesis de que el Teletón es un dispositivo de gestión del bienestar social. Si bien comparto esta tesis quisiera analizar un aspecto *oculto* por lo que me abocaré a la contracara de este dispositivo. Para lograrlo fundamentaré los argumentos en la propuesta de Achille Mbembe quien, en su libro “Políticas de enemistad”²⁵, retoma el concepto de *Pharmakon*, término que refiere a una dualidad y contradicción inmanente: es remedio y veneno, colocando en un mismo sitio tesis y antítesis. Y, más allá, el problema y la pretendida solución. Y es que —continúa el autor— al encontrarnos en sociedades necropolíticas²⁶, la guerra se ha vuelto cotidiana, vinculando una serie de aspectos antitéticos: violencia/ley; norma/excepción; guerra-seguridad/libertad. La existencia de uno conlleva la del otro, de ahí que Mbembe aluda a la necesidad de cuestionar y analizarlos.

Considero que a la propuesta de Mbembe deberíamos agregar la relación pragmatización/sensibilidad y donación/recaudación fiscal presentes en el Teletón y en la que se ponen en sintonía dos caras de la moneda. Una de ellas siempre visible e incluso exhibida con orgullo: *la buena*, donar. La otra, oculta e invisible: *la mala*, generar capital y las sensibilidades necróticas.

Así nos deja entrever Gildas Brégain²⁷ quien, en su revisión histórica, encuentra que la caridad medieval transmuta a lo que él denomina caridad razonada, la que si bien ya no depende de la iglesia mantiene prácticas ligadas a ésta. De forma que las clases dominantes, únicas con posibilidad de donar, la percibieron como una forma de consolidar, legitimar y extender su dominación. Es que la benevolencia contenida en el acto de donar expresa —según este imaginario— la preocupación por ese otro en desventaja, acto que ante la vista de los *dominados* funciona como acto legitimador del grupo dominante. De forma que el amor expresado en ese acto purifica cualquier atrocidad porque, según las perspectivas asistencialistas: *el amor lo vence todo*.

En este sentido Mbembe²⁸ apunta que un antecedente al cobro de impuestos, y podríamos añadir a la beneficencia y asistencialismo, ha sido la munificencia. Por su importancia dentro del análisis del Teletón nos detendremos en explicar en qué consistía la misma, qué objetivos buscaba y quiénes lo desarrollaban.

25 Mbembe, 2018, p.12.

26 A grandes rasgos la necropolítica fue un concepto acuñado por Frantz Fanon y que Mbembe retoma para referirse a la particular organización y administración utilizada por los colonizadores.

27 Brégain, 2022, p. 383.

28 Mbembe, 2011, p. 97

Arqueología de la donación: munificencia o evergetismo en el mundo antiguo

La munificencia o evergetismo fue un sistema utilizado en el mundo antiguo.²⁹ este consistía en que las personas más ricas, aquellos que concentraban grandes fortunas, cedían una parte de las mismas a la comunidad a través de la construcción de obras públicas; la donación de alimentos y, en situaciones excepcionales, de dinero. También contemplaba la organización y celebración de fiestas públicas.

El fin de éstas donaciones –tal como indica Javier Andreu Pintado– era la promoción y difusión individual buscando convertirse en personas de *fama*: ser conocidos y reconocidos en la comunidad, elementos imprescindibles para su desarrollo en el mundo de la política. Además existían aquellas personas que lo hacían por orgullo cívico o como una forma de retribuir favores políticos. Es importante señalar que, si bien, el prestigio y fama que se obtenía era principalmente para el donador se extendía a la consolidación como parte de la *elite*, a su familia.

Finalmente, Andreu Pintado señala que entre los principales munificentes se encontraban los magistrados; seguidos de los patronos y, finalmente, los forasteros. Todos ellos realizaban donaciones con el fin de, por un lado, consolidar su pertenencia a la comunidad, en un sentido más profundo para los forasteros. Y, por otro, como una forma de propaganda política. Así, el principal objetivo radicaba en fines políticos. De esta forma la munificencia o evergetismo fue una acción utilizada para crear adeptos que apoyarán políticamente a un hombre rico. Para lograrlo, él realizaba una donación en dinero o especie a la comunidad.

Si bien Mbembe señala que la munificencia fue reemplazada por la deuda, retenciones obligatorias, tasas generalizadas e impuestos, considero que perviven una serie de prácticas de los munificentes y sus acciones evergéticas. Y es que, como apunta George Simmel³⁰, en el devenir cotidiano las formas pueden transformarse, transmutar, no así el contenido. Así, considero que sigue imperando el deseo de fama y poder político aunque, actualmente, convirtiendo a las propias personas en donadores. Y es que en ésta versión necropolítica del *ayudar* no son las elites, sedientas de fama y poder, quienes donan sino que son –principalmente– los gobernados.

Al igual que las fiestas organizadas por los munificentes, el Teletón utiliza la algarabía exaltada por un grupo de artistas y cantantes reconocidas en el país, convirtiendo a la ceremonia del dar en todo un festejo a la rehabilitación de esos otros a quienes, dentro de un imaginario social estigmatizante, se les presupone quietos, inmovilizados,

29 Andreu Pintado, 1999.

30 Simmel, 2002.

postergados en cama y en completa soledad, construyendo una política de lo viviente³¹ a partir de la rehabilitación.

Además, el Teletón, significa ganancia en cuanto capital social para los artistas y cantantes. Así como ganancia económica para la fundación y quienes la dirigen, a quienes la rehabilitación inmuniza fiscalmente. Y es que como se sabe la donación tiene una serie de compensaciones fiscales, entre las cuales Teresita Ramírez y José Méndez mencionan “una parte de un reembolso en la deducción de impuestos y forma de generar capital por medio de los impuestos de manera legal”.³²

Este tipo de organizaciones y eventos se han convertido –no solamente en nuestro País, sino también en otros– en una forma de lograr exenciones de impuestos y en una manera de producir e incrementar el capital. Como apunta Mbembe “exención fiscal que (...) han sabido reconvertir en posiciones propicias al enriquecimiento en los circuitos regionales, nacionales e incluso internacionales de la economía”.³³ Haciendo uso de las personas y creando, a partir de un discurso con pretensiones sensibilizatorias, una mercancía, en la que, podríamos señalar, el valor de uso se constituye a partir de la rehabilitación de la supuesta inmovilidad o inhabilitación, mientras que el valor de cambio se crea a partir de la sensibilidad, el afecto, el compromiso o la pretensión de bondad del *donante*.

Y es que, en contextos necropolíticos la violencia no solamente se ejerce a través del castigo físico, sino que ésta pretende permear en la construcción óptica de las personas excluidas:

“La violencia colonial tenía por función captar la fuerza del deseo en el sometido y desviarla hacia inversiones improductivas. Al tener la pretensión de querer el bien del indígena en su lugar, el aparato colonial no buscaba solamente bloquear su deseo de vida. Apuntaba a alcanzar y disminuir sus capacidades de estimarse a sí mismo como agente moral.”³⁴

Siguiendo a Mbembe podríamos señalar que la supuesta rehabilitación en realidad es una deshabilitación de las PcD. Generando, por un lado, una dependencia a los centros y hospitales del sistema Teletón. Pero, también, perpetuando el sistema ca-

31 El término “política de lo viviente” es propuesto por Mbembe en su libro “Políticas de enemistad”.

32 Ramírez y Méndez, 2016, p.1111.

33 Mbembe, 2018, p. 91.

34 Mbembe, 2018, p.16.

ritativo como generador de capital. De forma que mientras las personas que administran al sistema enriquecen; a las personas con discapacidad se les inmoviliza. Es importante señalar que ésta afirmación no es generalizante ya que existen colectivas, grupos, organizaciones, investigadoras, activistas y personas con discapacidad que construyen, promueven y accionan a partir de discursos y propuestas críticas a este proceso sensibilizador necrótico y necrotizante, que dejan de habitar en la ficción construida por y a través del Teletón.

Despliegue y construcción de sensibilidades necróticas y necrotización del apoyo comunitario: análisis de segmentos del Teletón, México 2021

Es importante señalar que el Teletón de México 2021 que fue transmitido en *YouTube*, fue sumamente cuestionado por los espectadores. A través del chat cuestionaron la presencia de una de las conductoras, Galilea Montijo, a quien, presuntamente, se le asocia a un cártel. De ahí que llovieran infinidad de comentarios al respecto, lo que ocasionó que en la red haya pocos videos del evento y, que solo existan unos pocos segmentos subidos de la emisión, seleccionados por la Fundación Teletón.

Y, para sorpresa de muchos, son estas formas las más difíciles de vislumbrar ya que, vestidas en el carácter de *bondad* muchas personas continúan defendiéndolas por lo que continúan practicándolas y reproduciéndolas. Así, por ejemplo, en el Teletón 2021, entre los comentarios de espectadoras en YouTube se leía lo siguiente:

- (1) “qué bonito. verlos juntos nuevamente y encima para una obra tan bonita como es el Teletón, independiente del país”
- (2) “Ya vi que sacasteis mucho dinero para esos niños qué tanto lo necesitan”.

Es interesante como en (1) al hablar sobre el Teletón se utilizan adjetivos calificativos cotidianamente asociados a la estética física o a un alma bondadosa. De forma que un evento artístico conjuga tanto la belleza física de los artistas pero, también, el despliegue de su bondad. Características que, en este sentido totemizador, le elevan por encima de cualquier viso recaudador de dinero o de cualquier elemento evasor de impuestos.

En (2) el uso del adjetivo demostrativo masculino *esos*, expresa distancia entre la persona que habla y los niños a los que se refiere. Así, establece una distancia entre personas sin discapacidad y los niños con discapacidad que se presentan en el evento. Además, con el uso del adjetivo comparativo *tanto* intensifica la necesidad de los niños. De forma que no es solamente que necesiten sino que es una necesidad grande.

Finalmente, es importante como el enunciando inicia haciendo referencia al dinero el cual, dado que es mucho, servirá para cubrir la gran necesidad atribuida a las infancias con discapacidad.

Y es que, como apunta Marx, el dinero tiene el poder de transmutarlo todo. Inclusive, aquello que, a las personas, se nos presenta como impensable: “Según mi individualidad soy tullido, pero el dinero me procura veinticuatro pies, luego no soy tullido”.³⁵ Y es así como ha sido operacionalizado el Teletón: explotando, comercializando y pragmatizando ese deseo por la rehabilitación que, cómo planteé arriba, resulta en la inhabilitación de la discapacidad.

Lo anterior se aprecia en el programa de entretenimiento “El retador”, edición especial para Teletón. En este, diversas artistas concursan imitando a algún cantante de su elección. Cada una de las participantes presenta a un niño en nombre de quien, se supone, concursa, como representándolos.

A continuación compartiremos el análisis de algunos segmentos que seleccioné para presentar la contracara del Teletón como parte del proceso sensibilizador. En notas al pie de página presentare vínculos a segmentos de vídeos de YouTube que fueron dados de alta en la red por la cantante Lucero, quien participó como jurado del concurso.³⁶ Me ha parecido importante utilizar esas imágenes ya que las tomas, paneos, enfoques y uso de luces refuerzan y consolidan las sensibilidades necróticas producidas y reproducidas por el Teletón. De forma que lo que dicen las artistas es visualizado en sus rostros, gestos y movimientos de brazos. El discurso oral y el discurso gestual, a través de movimientos del cuerpo, se muestran de forma sincronizada. Y es que, estos no pueden encontrarse separados, deben estar en sintonía uno con el otro de forma que –realmente– se trata de uno solo.

El programa se inicia con la presentación de las dos juradas y el jurado. Destacaré lo que dice sobre su participación Lucero: “Estoy muy contenta de saber que vamos a reunir dinero para esos chavos que están ávidos de ver qué va a suceder hoy y cuánto dinero vamos a recaudar para que les sirva muchísimo”. Llama la atención que la frase se inicia aludiendo a un estado emocional: alegría. Enseguida, utilizando el verbo “saber” precisa la causa que la genera: reunir dinero. En primer término, en su discurso la cantante explica su estado emocional como resultado de una cognición. Aludiendo al acto de generosidad del que es promotora y partícipe, como generador del estado emocional mas aceptado en nuestra sociedad: alegría. Enseguida, precisa a quién va

35 Marx, 1844, p.1.

36 Vídeo compartido el 4 de diciembre 2021. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5TCfRicGqBo>

dirigida la recaudación de dinero: esos chavos. Debemos señalar que a través del uso del adjetivo demostrativo “esos” la cantante construye un distanciamiento con las personas beneficiarias del programa: chavos. A quienes, además, presupone ansiosos por conocer el resultado del programa: la cantidad recaudada.

Debemos destacar que la cantante coloca en el centro de la actividad la recaudación del dinero. Al hacerlo la plaga de sensibilidad, considerándola productora de, por un lado, alegría y, por otro, ansiedad. La alegría ha sido considerada como un estadio emocional cuya particularidad es su corta duración, ya que, es momentáneo. De forma que la alegría producto de la generosidad tendrá como duración unos momentos. De ahí que, para volver a sentirla, deba volver a donarse. Es, en este sentido, qué puede asociársele al consumo y, en esta caso en particular, a la constante repetición del acto de donar, ayudar o cómo se le quiera llamar. De forma que el proceso sensibilizador alienta la ideología generosidad-alegría debido a que, dada su corta duración, será un acto que debe repetirse constantemente.

Por otra parte, la cantante alude a la ansiedad que genera la espera de esos “chavos”. La ansiedad es considerada un estado emocional de duración prolongada. Generalmente, ocasionada por un contexto percibido como adverso. O, por una situación o problemática de difícil resolución. De forma que la persona que siente la ansiedad es aquella con pocas opciones para resolver o nulas probabilidades de incidencia en aquello que le genera la ansiedad. En el discurso citado arriba la cantante construye discursivamente a las infancias y juventudes con discapacidad como aquellas a quienes solo les resta esperar a que les digan cuánto se ha recaudado, ya que, son simples receptores sin incidencia en la recolección.

Por su parte Mijares, otro juez, señalaba que “siempre hay que ayudar, siempre hay que ayudar...La generosidad es una forma de vida y los mexicanos somos muy generosos...contigo todo es posible porque en México nada es imposible”.³⁷ Como forma de justificar el Teletón, así como para motivar a la donación, el cantante emplea el adverbio de tiempo “siempre” para indicar la duración y frecuencia que debe tener, a la que, establece como un continuo ininterrumpido a través del tiempo. Enseguida, alude a que este es una forma de vida, mediante lo cual señala cómo permea la cotidianidad mexicana. Imprimiendo un tinte nacionalista en el acto de ayudar o ser generoso. Finalmente, señala cómo a través de las donaciones se puede lograr lo imposible.

Es importante señalar que la ayuda y generosidad a la que alude el cantante es, evidentemente, en cuanto dinero. Y es que para los fines específicos del programa, y del

37 Vídeo compartido el 4 de diciembre 2021. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5TCfRicGqBo>

Teletón en general, este es el único objetivo: recaudar. Para que, a través del dinero, se pueda volver realidad todo aquello concebido como imposible: la rehabilitación. Esto se patentiza en el segundo momento del programa: la presentación de los concursantes junto con el niño a nombre de quien compiten.

Para dar inicio a este segundo momento la conductora dirige la mirada de los espectadores hacia una cortina. Ésta, había permanecido y fuera de cámara, es iluminada y enfocada. Enseguida se escucha un ruido como de metal golpeando y se abren las puertas, aparecen en unas pantallas grandes la figura de un niño y una mujer. En el suelo se aprecia el nombre de la mujer que acompaña al niño, se trata de una cantante que competirá en nombre de él. En este momento se escucha la voz de la mujer mientras que la cámara va enfocando al niño cuya voz se comienza a escuchar. Hasta este momento las cámaras hacen uso de imágenes en blanco y negro. Enseguida, aparecen en pantalla ambos y las imágenes aparecen a color. Es importante señalar esto, ya que la presentación utiliza la transición de imágenes en blanco y negro a imágenes en colores, probablemente, como una forma de enfatizar los cambios vividos en la historia del niño. Ésta se construye en un antes y un ahora, colocando al Teletón como parteaguas. A continuación presentaremos un análisis de la historia del niño.

En el video se puede apreciar la diferencia sobre la descripción de la discapacidad entre la artista y el niño. Ella, la cantante, comenta que “hace tres años cuando llegó Juliancito a Fundación Teletón él se arrastraba con sus coditos” mientras que mueve sus propios codos, simulando que los apoya en algo para desplazarse. Por su parte, el niño, interviene afirmando alegre y jubilosamente: “como una ranita”, mientras sube sus brazos, formando las patitas de una rana, para luego llevarlas a sus ojos. La cámara se traslada hacia la artista quien imita el movimiento del niño, poniendo sus manos sobre su rostro y cubriendo sus ojos los que ha cerrado, en un gesto parecido a los emoticones del changuito que cubre sus ojos en señal de vergüenza.

Me gustaría resaltar que, la cantante, al escuchar al niño describir su forma de desplazamiento, anterior al Teletón, como el de una *ranita*, cierra los ojos como expresando una reacción de imprudencia e impertinencia en el discurso del niño. Esto denota y evidencia el contraste en los discursos sobre la discapacidad. Por un lado, para el niño el desplazamiento que conocía le parecía el “normal”. Incluso se escucha cierta alegría al compararlo con el de un personaje tan simpático como lo es la rana. Recordemos que ésta aparece en diversos cuentos infantiles e incluso fábulas y leyendas. Así como en caricaturas infantiles, de ahí que él muestre simpatía hacia ésta. Simpatía que se expresa mediante el uso del diminutivo (*ranita*). Por su parte, la conductora expresa –utilizando expresiones faciales– la *anormalidad* implícita en el caminar como ranita. Reproduciendo el imaginario social estigmatizante pero, sobre todo, aleccionando al niño sobre la imprudencia de su concepción.

De esta forma, la cantante expresa, además, la labor de Teletón: volver *normales* a los *anormales*, lo cual es posible a través de la rehabilitación, viabilizada a su vez, por el dinero. Y es aquí donde se materializa el poder del dinero, y, por lo tanto, el poder del Teletón. Aún y cuando esto implica la inhabilitación de la potencialidad creadora y, sobre todo, crítica-transformadora de otras formas de ser y habitar el mundo. Esto se refleja en el ahora del niño, el cual comentan en el siguiente diálogo: “ahora que Juliancito tiene 7 años él ya puede caminar con ayuda de sus bastones ¿verdad Juliancito?” A lo que el niño responde “¡Sí! ¿Quieres que te enseñe?” al tiempo que le entregan sus muletas. En esta cita la cantante muestra el “ahora”, como uno en el que el niño ya sabe caminar, construyendo el “antes del Teletón” como uno en el que tan solo se arrastraba por el piso. Por fin el niño de 7 años ha aprendido a caminar, aunque sea ayudado por bastones, dejando entrever cómo el niño tan solo se acerca un poco al andar bípedo. Asimismo, la cita deja entrever cómo, por más rehabilitación que las infancias con discapacidad tengan, no alcanzarán la *normalidad* sino que solo se acercarán un poco a ella. Finalmente, el retador permite constatar cómo la discapacidad transmuta en competencia por conseguir más recursos que los recolectados por el oponente (otras artistas, acompañadas de otras niñas que participan). Es decir, se establece una competencia por obtener los precarios recursos disponibles en un mundo que violenta a las personas con discapacidad. Sería importante preguntarnos: ¿qué formas de la violencia internalizan las PcD? ¿Cómo las reproducen en ésta competencia por recursos? Y es que una de las consecuencias evidentes es la fragmentación del grupo.

Como intermedio, en el show, entre otras cosas, presentan un segmento en el que aparece un “informante”, quien proporciona datos sobre el monto de las donaciones que, con actividades preteletón, llevaban 1 618 375 pesos. No obstante, el “informante” precisa que lo recaudado debe incrementarse. La causa: el número de personas que ha ayudado. Y es en este momento cuando presenta cifras:

(3) “desde el inicio del Teletón se han apoyado a 580 000 personas con discapacidad, con autismo o con cáncer”

Información que concluye apelando a imaginar “cuántas personas necesitamos seguir apoyando para poder ayudar a las personas a que se desarrollen al máximo porque aún hay miles de personas que necesitan nuestra ayuda”.

Es importante destacar cómo el Teletón acompaña la recaudación –además de las historias de vida de PcD– con datos duros. Los cuales, por presuponerse objetivos y exactos, sirven para ejemplificar la contundencia que, históricamente, ha tenido la fundación. No obstante, en este tipo de situaciones la pura objetividad no es fructí-

fera, como se observa en la cita previamente compartida (1), donde el discurso torna a la sensibilización. Y en este giro al proceso sensibilizador el “informante” alude a la imaginación. Aunque para estimularla no hace uso de cifras oficiales o estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), sino que simplemente a la potencialidad, de forma que alude al término “miles”. Es importante señalar que tanto los datos como la alusión que utiliza contrastan enormemente con la información del INEGI. Y es que este organismo señala que existen en nuestro país 6 179 890 PcD³⁸, mientras que el número de infancias y adolescencias con discapacidad es de 3,5 millones. De estas últimas, según los datos del Informante, el Teletón ha atendido a 580 000 es decir, no solamente le falta atender “a miles” sino a, por lo menos, 5 millones y medio. Y es que, según los datos aportados por el informante, en toda su historia, el Teletón México tan solo ha atendido a un 1% de la población total de PcD.

Al finalizar el programa, cumpliendo con el sello Teletón, anunciaron la suma recaudada, acto ritual que fue acompañado de música de suspenso que se vuelve de alegría: luces y fuegos artificiales, bengalas y muchos papelitos de fiesta cayendo al suelo, develando la cantidad final de 5 186 566 pesos mexicanas. Después de minutos de algarabía comunitaria ante el tótem, la cifra de dinero, la conductora agrega que el banco Citibanamex, había prometido doblar la suma recaudada, por lo cual el total ascendió a 10 363 132. Doblar la suma se trata de otra de las marcas de Teletón. Con lo cual las empresas despliegan su compromiso pero, sobre todo, del poder económico que tienen. Poder que, un solo grupo o empresa, superpone a toda aquella cantidad que cientos o miles de mexicanos pueden reunir. Así, el proceso sensibilizador lanza otra lección: cualquier *poderosa* empresa o grupo financiero dobla en generosidad, disposición a ayudar y bondad a la población mexicana. Erigiendo a las empresas y grupos financieros económica y moralmente por encima de los ciudadanos. Ésta es otra de las formas que adopta la violencia necropolítica: el trastocamiento de las sensibilidades en fuente de acumulación e incremento del capital. Por tanto, enmascarando una cultura de la inmunidad, centrada en la excención fiscal sustentada en una supuesta obligatoriedad recíproca en la que el ciudadano se ve forzado a establecer una cifra, siempre buscando que sea lo más alta posible, ya que la empresa la duplicará.

Extensión del modelo Teletón: necrotización de las recaudaciones para atender el cáncer

Al igual que se realiza con los niños con discapacidad, en los vídeos de infancias con cáncer se debe realizar una presentación. Ésta se centra en su historia con el cáncer: cuándo fue detectado; qué tipo de cáncer es; cuál es el tratamiento y sus consecuen-

38 INEGI, 2020. Recuperado de <https://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/discapacidad.aspx>

cias, entre otras cosas. Y es que, como plantea Erving Goffman,³⁹ en la cotidianidad las personas realizamos una presentación, en la que demostramos y ostentamos nuestra identidad a través del uso de ciertas prendas de ropa, formas de peinarse e incluso gestos faciales y movimientos corporales, además de utilizar accesorios que complementen y reafirmen esa identidad. En éstos videos de historias de vida promovidos por Teletón, las infancias con discapacidad y cáncer deben realizar una presentación de su vulnerabilidad.

Tal presentación tiene el objetivo de sensibilizar a la audiencia sobre la gravedad de la situación que viven, sensibilización que deberá materializarse en la generosidad de su donación. Debemos puntualizar que en el caso de las historias de cáncer el discurso se centra en la potencialidad de muerte que este implica. De forma que, sí en la discapacidad el Teletón busca luchar contra la in-movilidad, en el cáncer se busca vencer al dolor que produce, pero sobre todo, a la amenaza de muerte que representa.

El vídeo al que he podido acceder es el de la historia de vida de Gaby. Titularon a este vídeo como “El cáncer no pudo con la fuerza de Gaby”. Ella es una niña de 9 años que tiene osteosarcoma. El mismo, explica la niña, es un tipo de cáncer que carcome el hueso y cuya primera consecuencia fue dejar de caminar. Si para Julián presentarse significó hablar de un “antes” y un “después” del Teletón, en el caso de Gaby la presentación oscila entre su vida antes del cáncer, su vida con el cáncer, su vida “con el tratamiento”, su vida con las consecuencias del tratamiento y, finalmente, su vida superando al cáncer y sus estragos, evidenciando los diversos tipos de intervenciones de la fundación: en el tratamiento quirúrgico y de quimio/radio terapia; en la rehabilitación post-quirúrgica. A continuación describimos las escenas del vídeo.

El corto presenta imágenes de la niña realizando diferentes actividades, por ejemplo, al inicio, viendo y explicando un collage realizado por ella misma. Enseguida, presentan una foto de ella, antes del cáncer, imágenes que potencializan los diversos símbolos que se asocian a ésta enfermedad. Y es que, como he sostenido en otras publicaciones, el cáncer se ha plagado de infinidad de símbolos sintetizados en imágenes las que, al final de cuentas, informan de la letalidad de dicha enfermedad. De forma que, como enfermedad crónica degenerativa que es, el cáncer es una amenaza que avanza dé a poco. Esto se traduce en el uso de una serie de imágenes que crean una iconoclasia en torno a la letalidad de ésta enfermedad que se vuelve aún mas *dolorosa* tratándose de infancias.

39 Goffman, 2006.

Toda esta narrativa se acompaña de las palabras que, tanto Gaby como su mamá, van aportando a la historia de vida y, en las que expresan las distintas emociones y sensibilidades por las que han transitado. A continuación, presentamos algunas citas de su narración. La primera voz en aparecer es la de Gaby quien narra su historia con el cáncer de la siguiente forma: “Primero tenía una bolita en mi pie... por las quimios se te cae tu cabello, tus cejas. Si me tengo que quedar sin cejas, sin pestañas, sin cabello va a ser difícil pero prefiero estar con vida a tener todo eso. Le estoy echando ganas”. La historia narrada por la niña se intercala con la narrativa de su mamá quien señala que: “El tiempo para ella es oro porque el cáncer va muy de prisa. Lo más seguro era amputación de pierna...de una velita que se estaba apagando, de repente, su llama está más prendida que nunca”.

Las narrativas de ambas transcurren a lo largo de los momentos identificados como más dolorosos: detección; diagnóstico; búsqueda de tratamiento; vivencia del tratamiento; recuperación del tratamiento y rehabilitación. Todos estos momentos están llenos de dolor pero también de incertidumbre sobre el probable resultado y, por lo tanto, por su futuro. Además, como lo hace Teletón, dejan clara la relación entre cáncer y rehabilitación. Con ello construyen y reafirman la política de lo viviente promovida por la fundación. Y es que en esta situación la vida es posicionada en el día a día. Como señala la mamá de la niña, cada día implica la incertidumbre de conocer si habrá un mañana. Con ello se expresa y consolida una de las máximas del capitalismo “el tiempo es oro”.

Y si “el tiempo es oro”, entonces la contribución que el ciudadano pueda realizar será, entonces, una pequeña muestra de la valoración de la vida. Y así lo informa la niña para quien, como para muchas otras personas en la misma situación, regulaciones nano-capacitistas como lo son: el cabello, las cejas, las pestañas, entre otras, pasan a segundo término cuando está en juego la vida. En este sentido, las campañas Teletón más que dirigirse a un cuestionamiento de éstas regulaciones sobre los cuerpos, las reafirman como resultados letales de la destructividad del cáncer. Asimismo, la fundación reproduce una revictimización de la niña a quien, en retribución a la atención clínica recibida, como mínimo agradecimiento se le solicita realizar el vídeo en el que narre su historia basado en la experienciación y vivencia del cáncer. Y es que, al tratarse de una situación límite, la ética de construcción de las historias de vida debería ser regulada por instancias de protección a menores.

Finalmente, es importante preguntarnos ¿por qué la fundación Teletón ha transitado hacia la atención del cáncer? A lo que a manera de hipótesis podría adelantar que en ésta situación la esperanza por sanar se encuentra estrechamente vinculada a la desaparición del tumor, o en casos más extremos, a su disminución. Lo cual conlleva pro-

longación de tiempo ¿esto permite mayor recaudación de fondos? ¿posibilita mayor evasión y exención fiscal? ¿representa una mayor oportunidad de acumular e incrementar capital? Y es que el Teletón permite establecer la siguiente fórmula inherente a su política de lo viviente: a mayor producción y reproducción del proceso sensibilizador mayor recaudación, evasión, exención y generación de capital. En otras palabras, entre más se conmuevan los ciudadanos mayor será el incremento de capital.

Conclusiones

En este artículo he explorado la tesis de que el Teletón pone de manifiesto la relación entre sensibilidad e impuestos, lo fiscal. De ahí que proponga el término “proceso sensibilizador” como característica de nuestras sociedades necropolíticas. Este proceso promueve una predisposición emotiva materializada en sensibilidades para interactuar con la discapacidad, y en general, con aquellos grupos vulnerables. Este proceso se encuentra en la génesis del capitalismo, así lo podemos observar en el texto de Adam Smith.

El proceso sensibilizador es promotor de una política de lo viviente que se expresa como dar vida a lo que presupone muerto o a todo aquello “inmóvil”. De ahí que fetichize y totémice al dinero como forma de expresión y resolución de lo irresoluble: que un niño camine, o que desaparezca el peligroso tumor de una niña. Para ello, fomenta la acumulación y generación de capital sostenida en una serie de pautas sensibilizatorias que preforman y educan acerca de la discapacidad y la enfermedad.

Asimismo, durante el artículo he sostenido cómo el proceso sensibilizador se vale de la televisión y de las redes sociales como forma de divulgar y aleccionar en un sentido cognitivo-conductual pero sobre todo, en uno emotivo-sensibilizador. Utilizando las historias de vida de infancias quienes deben realizar una presentación en la vida cotidiana de la vulnerabilidad, valiéndose para ello de símbolos y significados contruidos y promovidos en medios de comunicación. Es de esta forma que se constituye como una consolidación nanocapacitista.

Todo este despliegue deja oculta la contra cara de la moneda: la relación pragmatización/sensibilidad; donación/recaudación fiscal; incrementar una suma/ exención fiscal; caridad-donación-redondeo/enriquecimiento. Y es que estas relaciones al estilo *pharmakon*, son olvidadas debido a la gran ceremonia del dar convertida en festejo de la rehabilitación. Y es que la rehabilitación significa una inmunización fiscal para las empresas, mientras que para las PcD significa la deshabilitación de la discapacidad. Y es en este sentido que cobra un tinte de violencia necropolítica.

La rehabilitación inhabilita la discapacidad: mata el orgullo o alegría de incorporarla a la propia existencia, destruyendo la aceptación y la “normalización” de otras formas de ser en el mundo, volviéndola lugar inhóspito, inhabilitando su potencia creadora y crítico-transformadora.

En suma, el proceso sensibilizador es necrótico y necrotizante. Construido en una ficción en la que la belleza física de las cantantes y artistas se asume como bondad para con ello eliminar los resabios recaudatorios, menesterosos del dar. Pero también con la finalidad de evadir impuestos, para lo que las empresas despliegan su poder y su *bondad* o compromiso social doblando la suma total recaudada. Esto significa la construcción y consolidación de una ficción: la ficción del *andar bien*⁴⁰ (como Juliancito), siendo caritativo para ocultar la generación de riqueza. Y es ésta una forma de violencia que ha pasado desapercibida.

Fecha de recepción: 26 de julio de 2022

Fecha de aprobación: 12 de diciembre de 2022

Bibliografía

Amara, L. (2014). *Historia descabellada de la peluca*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Andreu Pintado, J. (1999). *Munificencia pública en la provincia Lusitania: una síntesis de su desarrollo entre los siglos I y IV d.c.* Portugal: Universidad de Coimbra.

Bermúdez Restrepo, H. (2010). Eugene Enriquez: el advenimiento de lo social. Un comentario sobre tótem y tabú. *Katharsis*, 9, 31-44.

Brégain, G. (2022). *Para una historia transnacional de la discapacidad. Argentina, Brasil y España. Siglo XX*. Buenos Aires: CLACSO Editorial.

Ferrante, C. (2017). El éxito de la Teletón en Chile: paradoja y mensaje en la era de los derechos. *Onteaiken*, 23, 44-59.

García Avilés, J. A. (1999). La imagen tótem: algunas paradojas sobre los informativos al final del milenio. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*. Recuperado de: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17401/15179>

Goffman, E. (2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu: Buenos Aires.

40 Andar en México se utiliza como sinónimo de caminar.

Humeres, M. (2019). "Gane usted y ayude a la Teletón": mecanismos neoliberales en la gestión del bienestar. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 81, 1-24.

Latcham, R. (2009). La psicoanálisis de Freud y el totemismo. *Atenea (Concepción)*, 500, 379-388. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622009000200028>

Marx, K. (1980). *Manuscritos: economía y filosofía*. Madrid: Alianza Editorial.

Marx, K. (1991). *El Capital. Crítica de la economía política*. México: Fondo de Cultura Económica.

Mbembe, A. (2018). *Políticas de la enemistad*. Barcelona: NED Ediciones.

Mbembe, A. (2011). *Necropolítica. Y sobre el gobierno privado indirecto*. España: Editorial Melusina.

Ramírez Silveira, T.; Méndez Ojeda, J. y Moreno Espinosa, P. (2016). Estructuras de poder, obesidad informativa y la beneficencia en México a través del Teletón. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y Desarrollo Social, Sevilla, España.

Ramos Torre, R. (2001). La más melancólica de las reflexiones. Simpatía, virtud y fortuna en la Teoría de los Sentimientos Morales de Adam Smith. *Política y sociedad*, 37, 21-46.

Simmel, G. (2002). *Cuestiones fundamentales de Sociología*. Madrid: Gedisa.

Smith, A. (1997). *La teoría de los sentimientos morales*. Madrid: Alianza Editorial.