

ISSN 1684-0933

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol. 16, N°2, 2017
abril-setiembre

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ

Editora: Rosa Zeta de Pozo

La *Revista de Comunicación* es editada por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Publica dos números al año y está arbitrada por evaluadores externos.

Indexada en LATINDEX, REBIUN, REDIB, DIALNET y EBSCO

- © Redacción, Administración y Suscripciones:
Rev. Comun. Año 16 - Vol. 16 N° 02 – Setiembre 2017
Universidad de Piura
Facultad de Comunicación
Av. Ramón Mugica 131
Urb. San Eduardo
Apartado Postal 353
Piura - Perú
Telf.: 051-73-284500
Fax.: 051-73-284510
email: rcom@udep.pe

Distribución:

Gratuita, por suscripción, por canje.

Proyecto Gráfico:

Karla Fernández Viera

Fotocomposición e impresión:

ALEPH Impresiones S.R.L.

Jr. Riso 580-Lince. Lima-Perú

ISSN edición impresa: 1684-0933

ISSN edición digital: 2227-1465

HECHO EL DEPÓSITO LEGAL EN LA BIBLIOTECA
NACIONAL DEL PERÚ N° 2002-3086

La *Revista de Comunicación* se reserva todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta obra puede reproducirse o transcribirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación, sin permiso expreso de los autores y/o de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. El contenido de cada artículo es responsabilidad exclusiva de su autor.

Consejo Editorial

Editor

- Rosa Zeta de Pozo, Universidad de Piura (Perú)
(<http://orcid.org/0000-0002-3324-7478>).

Editores adjuntos

- Lyudmyla Yezers'ka, Universidad de Piura (Perú)
(<http://orcid.org/0000-0003-1874-1950>).
- Susana Herrera Damas, Universidad Carlos III de Madrid (España)
(<http://orcid.org/0000-0002-1755-1621>).
- Andrés Garay Albújar, Universidad de Piura (Perú)
(<http://orcid.org/0000-0002-8423-2751>).

Consejo Consultivo

- Alan Albarrán, North Texas University (Estados Unidos)
- Ángel Alloza, Profesor Honorario Universidad de Málaga (España)
- Rosental Calmon Alves, University of Texas at Austin (Estados Unidos)
- Juan de los Ángeles, Universidad de Navarra (España)
- John Dinges, University of Columbia (Estados Unidos)
- Luciano H. Elizalde Acevedo, Universidad Austral (Argentina)
- Eileen Hudson, Universidad de Montevideo (Uruguay)
- George Kennedy, Missouri School of Journalism, Columbia (Estados Unidos)
- Rachel Kennedy, University of South Australia (Australia)
- Jerry Kliatchko, University of Asia and the Pacific (Filipinas)
- María Teresa La Porte, Universidad de Navarra (España)
- Alberto Lopez Hermida, Universidad de Los Andes (Chile)
- Manuel Martín Algarra, Universidad de Navarra (España)
- Maxwell Mc Combs, University of Texas at Austin (Estados Unidos)
- José Luis Requejo, Universidad Carlos III, Madrid (España)
- Jordi Rodriguez Virgili, Universidad de Navarra (España)
- Alejandro Rost, Universidad Nacional de Comahue (Argentina)
- Elías Said Hung, Universidad Internacional de la Rioja (España)
- Ramón Salaverría Aliaga, Universidad de Navarra (España)
- Pedro Sigaud Sellos, American University in Dubai (Emiratos Árabes Unidos)
- Alfonso Sánchez Tabernero, Universidad de Navarra (España)
- Karen Sanders, IESE Business School, Madrid. (España)
- María Soledad Puente, Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)
- Silvio Waisbord, School of Media and Public Affairs, George Washington University (Estados Unidos)
- Fernando Zamith, Universidad de Porto (Portugal)

Contenido

5-10 Editorial

Artículos de investigación/ Research papers

- 11-32 El tratamiento de la seguridad turística en Brasil en los medios de comunicación españoles antes de los Juegos Olímpicos de Río 2016. Jaime Álvarez de la Torre y Diego R. Toubes.
- 33-59 Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital. Francisco Campos-Freire, Jenny Jovita Yaguache Quichimbo y Nancy Ulloa Erazo.
- 60-87 El consumo de información política de los públicos interesados comparado con el del electorado general. Los casos de las elecciones de Argentina, España y Venezuela de 2015. Carmen Beatriz Fernández y Jordi Rodríguez-Virgili.
- 88-107 Aproximaciones teóricas sobre el rol de la publicidad electoral en contextos de malestar. Pedro Fierro Zamora y Ana Azurmendi.
- 108-122 ¿Poder o gratuidad? Aproximación sistémica para comunicar las relaciones mujer-varón. Consuelo Martínez Priego y María Graciela Crespo Ponce.
- 123-146 Framing and reframing the 1992 LA Riots: A study of minority issues framing by the Los Angeles Times and its readers. Soo-Kwang Oh and Justin Hudson.
- 147-176 La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. Marta Rebolledo.

Artículos de Divulgación / Working Papers

- 177-194 El cuerpo del delito: de Tōkyō monogatari a Tokyo-Ga. German A. Duarte.
- 195-213 Principios y orientaciones para una ética de los usuarios de la comunicación: aportaciones desde la Doctrina Social de la Iglesia. María del Carmen Fuente Cobo.
- 214-233 Desarrollo, mito y discurso. La configuración del mundo de consumo a través del lenguaje. Gustavo Garduño Oropeza y Robert Stingl.
- 234-251 Algunas influencias en la autonomía de los periodistas chilenos: una actualización de investigaciones previas. Francisca Greene González.
- 252-264 La comunicación digital en la movilización y la resistencia indígena de Colombia. Neyder Salazar Torres.

Reseñas Bibliográficas / Book Reviews

- 265-266 Francisco Arbaiza (2017). Marketing experiencial: El marketing a través de las experiencias del consumidor - Leslie Kam Arteaga.
- 266-268 Jaime Bedoya (2016). En aparente estado de ebriedad - Jorge Silupú Trelles.
- 268-270 Alejandro Rost (2017). Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia - Tomás Atarama Rojas.

Editorial

Estimados lectores, presentamos el segundo volumen de la *Revista de Comunicación* del presente año, con el que nos convertimos en una revista de periodicidad semestral.

Sabemos todos que el panorama de la comunicación es incierto y por eso más atractivo. Los cambios profundos, señalados en el *Global Entertainment & Media Outlook 2017-2021*, suceden principalmente en seis áreas clave: modelos de negocio, cadenas de valor, tecnología, estrategia de contenido, acuerdos y regulación. Con el apoyo de los colaboradores presentes y futuros seguiremos tomando el pulso científico a la dinámica realidad comunicativa desde la diversidad de enfoques y temáticas, con el anhelo de ser un referente en el estudio de la comunicación.

El presente número está constituido por doce artículos, cuyos autores proceden de dieciséis universidades y nueve países. Los temas tratados son de alto interés comunicativo y refieren a la comunicación política, contenidos informativos, la industria latinoamericana de la comunicación, la ética de los usuarios, la comunicación y la familia, el trabajo profesional, el cine japonés y la comunicación digital.

La Comunicación política siempre ha sido un tema de investigación atractivo para los comunicadores y nos hemos interesado predominantemente en el mensaje; actualmente el consumo de la información política es un ámbito que está cobrando similar atención, sobre

todo después de los resultados de fenómenos políticos como la elección del presidente estadounidense Donald Trump y la salida del Reino Unido de la comunidad europea, o Brexit, en los que se considera que los votantes, como consumidores de determinada información política, han tenido un rol clave en un tema de trascendencia global.

Los profesores Jordi Rodríguez-Virgili de España y Carmen Beatriz Fernández de Venezuela, analizan y comparan los patrones de información política de los públicos más interesados con la manera de informarse políticamente de los electores, tomando como caso de estudio las elecciones de Argentina, España y Venezuela de 2015.

La profesora española Marta Rebolledo, busca clarificar el concepto de la personalización de la política, y propone una definición que sirva de referencia para posteriores estudios sobre este fenómeno.

Y desde el mensaje publicitario electoral, los profesores Ana Azurmendi de España y Pedro Fierro Zamora de Chile, sugieren que la publicidad electoral nos podría ayudar a enfrentar el declive del sentido cívico de los individuos desde su dimensión actitudinal, lo que tendría implicancias concretas en la calidad de nuestro sistema democrático.

El contenido seguirá siendo vital en la comunicación, por eso interesa seguir investigando cómo se están produciendo

en las diversas temáticas y ámbitos. Los profesores españoles Jaime Álvarez de la Torre y Diego R. Toubes analizan el tratamiento de la seguridad turística en Brasil en los medios de comunicación españoles antes de los Juegos Olímpicos de Río 2016 y muestran cómo los medios de comunicación contribuyen a formar parte de la imagen de los países con su cobertura.

Los profesores norteamericanos Soo-Kwang Oh y Justin Hudson nos muestran cómo el periódico *Los Angeles Times* enmarca cuestiones sobre las comunidades minoritarias –negros y coreanos– antes, durante y después de los disturbios de 1992 en la ciudad de Los Ángeles.

Enfocándose en la representación mediática de la familia como institución social, las profesoras Consuelo Martínez Priego (México) y María Graciela Crespo Ponce (Perú), desde una propuesta metódica sistémica de Leonardo Polo, proponen tres rasgos propios de la relación mujer-varón: reciprocidad, complementariedad y co-responsabilidad, que han de estudiarse en su mutua conexión interna para comprender el dinamismo intrafamiliar.

La industria de la comunicación crece globalmente, pero no todos los mercados tienen el mismo desarrollo. Según el estudio de los profesores Francisco Campos de España, Jenny Yaguache y Nancy Ulloa de Ecuador, los medios tradicionales de América del Sur presentan, al final de esta segunda década, mejores expectativas en la transición mediática digital que las industrias de la comunicación a nivel global.

Son escasos y recientes los estudios sobre la ética de los consumidores. La profesora española Carmen Fuente Cobo identifica los principios y criterios para una ética de los usuarios de la comunicación que pueden ser referentes en el actual entorno digital y que nos exigen una responsabilidad.

Estamos habituados al cine norteamericano de Hollywood, y es el más estudiado, pero en el ámbito cada vez más global resulta interesante analizar otras miradas, como por ejemplo la del cine japonés. El profesor German A. Duarte (Italia) analiza las características de la obra del director japonés Yasujiro Ozu, así como la relación que este director estableció con la cámara cinematográfica.

El trabajo informativo realizado por los periodistas es clave para la sociedad, así interesa la responsabilidad profesional y las condiciones idóneas de su ejercicio. Desde esa perspectiva la profesora Francisca Greene, mediante entrevistas descubre que las presiones económicas de los dueños de la empresa restan autonomía a los periodistas chilenos; y que las redes sociales significan un factor para tener en cuenta en sus publicaciones.

La comunicación digital como una alternativa valiosa para las comunidades indígenas de Colombia, que tienen en ella la posibilidad de expresarse, darse a conocer y visibilizar su propia agenda, es el tema propuesto por Neyder Salazar Torres, profesor de Colombia.

Finalmente los profesores Gustavo Garduño y Robert Stingl de México,

exponen las formas por las que el mito ha encontrado, en su relación con los objetos y con los consumidores, los límites materiales, espaciales y temporales que debe superar mediante la permanente adaptación a través de mecanismos discursivos.

La *Revista de Comunicación* sigue implementándose. Este año ha registrado su marca empresarial en la web Patentes y Marcas con lo cual tiene

reconocida su propiedad intelectual. Asimismo, se clasificó en *the International DOI Foundation* y posee su propio *Digital Object Identifier* (DOI) que permite identificar los artículos en forma permanente y segura. Nuestros artículos aparecen ampliamente citados en las estadísticas de *Google Scholar*.

La Editora

Editorial

Dear readers, this is our second volume of this year's *Revista de Comunicación*, with which we become a semiannual journal.

As it is known the communication landscape is uncertain and therefore more attractive. The profound changes, marked in the Global Entertainment & Media Outlook 2017-2021, occur mainly in six key areas: business models, value chains, technology, content strategy, deals and regulation. With the support of present and future collaborators we will continue to take the scientific pulse to the dynamic communicative reality from the diversity of approaches and themes, with the desire to be a reference in the study of communication.

This issue is made up of twelve articles written by authors who come from sixteen universities and nine countries. The topics discussed are of high communicative interest and they refer to political communication, information content, Latin American communication industry, consumer ethics, communication and family, professional journalism, Japanese cinema and digital communication.

Political Communication has always been an attractive research topic for communicators and we have been predominantly interested in the message; The consumption of political information is currently receiving similar attention, especially after the results of political phenomena such as

the election of US President Donald Trump and the UK's departure from the European community, or Brexit, where it is considered that voters, as consumers of certain political information, have played a key role in an issue of global importance.

Professors Jordi Rodríguez-Virgili from Spain and Carmen Beatriz Fernández from Venezuela analyze and compare the political information patterns of the most interested public in how to inform themselves politically from the voters, taking as a case study the elections in Argentina, Spain and Venezuela in 2015.

The Spanish professor Marta Rebolledo, seeks to clarify the concept of personalization of politics, and proposes a definition that serves as a reference for further studies on this phenomenon.

And from the electoral advertising message, professors Ana Azurmendi from Spain and Pedro Fierro Zamora from Chile, suggest that electoral publicity could help us to face the decline of the civic sense of the individuals from their attitudinal dimension, which would have concrete implications in the quality of our democratic system.

The content will continue to be vital in communication, so it is important to continue to investigate how it is happening in the diverse themes and areas. Spanish professors Jaime Álvarez de la Torre and Diego R. Toubes

analyze the treatment of tourism security in Brazil in the Spanish media before the Rio 2016 Olympic Games and show how the media contribute to being part of the image of the countries with their coverage.

American professors Soo-Kwang Oh and Justin Hudson show us how the newspaper *Los Angeles Times* framed questions about minority communities - blacks and Koreans - before, during and after the 1992 riots in the city of Los Angeles.

Focusing on the media representation of the family as a social institution, professors Consuelo Martínez Priego (Mexico) and María Graciela Crespo Ponce (Peru), from a methodical systemic proposal of Leonardo Polo, propose three characteristics of the male-female relationship: reciprocity, complementarity and co-responsibility, which have to be studied in their mutual internal connection to understand intrafamily dynamism.

The communication industry grows globally, but not all markets have the same development. According to the study performed by professors Francisco Campos from Spain, Jenny Yaguache and Nancy Ulloa from Ecuador, the traditional media of South America presented, at the end of this second decade, better expectations in the digital media transition than the communication industries at a global level.

Studies on consumer ethics are scarce and recent. The Spanish professor Carmen Fuente Cobo identifies the principles and criteria for

an ethics of communication users that can be referent in the current digital environment and who demand a responsibility.

We are accustomed to the American cinema of Hollywood, and it is the most studied, but in the increasingly global sphere, it is interesting to analyze other views, such as the Japanese cinema. Professor German A. Duarte (Italy) analyzes the characteristics of the work made by Japanese director Yasujiro Ozu, as well as the relation that this director established with the cinematographic camera.

The informative work carried out by journalists is important to the society; therefore the professional responsibility and the ideal conditions of its exercise are of great interest. From this perspective, professor Francisca Greene, through interviews, discovers that the economic pressures of the company owners reduce autonomy to the Chilean journalists; and that social networks mean a factor to take into account in their publications.

Digital communication as a valuable alternative for the indigenous communities of Colombia, who have the possibility of expressing themselves, making themselves known and making their own agenda visible, is the theme proposed by Neyder Salazar Torres, a Colombian professor.

Finally, professors Gustavo Garduño and Robert Stingl from Mexico present the ways in which myth has found, in its relation to objects and consumers, the material, spatial and temporal limits that must be overcome

through permanent adaptation through discursive mechanisms.

The *Revista de Comunicación* continues to be implemented. This year it has registered its trademark in the Patents and Trademarks website with which its intellectual property is recognized.

Also, it classified in the *International DOI Foundation* and has its own *Digital Object Identifier (DOI)* that allows it to identify the articles in a permanent and safe form. Our articles are widely cited in *Google Scholar* statistics.

The Editor

El tratamiento de la seguridad turística en Brasil en los medios de comunicación españoles antes de los Juegos Olímpicos de Río 2016

Treatment of tourist safety in Brazil in the Spanish media before the Olympic Games of Rio 2016

Jaime Álvarez de la Torre y Diego R. Toubes¹

Recibido: 15-05-2017 – Aceptado: 07-08-2017

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A1>

RESUMEN: La seguridad es uno de los principales problemas actuales del turismo mundial amenazando de manera directa la imagen de cualquier destino. Los medios de comunicación contribuyen a formar parte de esta imagen y proporcionan una percepción de seguridad o inseguridad. Dado que la percepción de inseguridad en Brasil ha sido una de sus debilidades, se plantea la cuestión de cómo influyen los medios en la formación de la imagen ante un gran evento turístico. Se realiza un análisis de contenido sobre el tratamiento de la seguridad turística en Brasil durante 16 meses previos a los JJOO de Río'16 en 1.034 titulares de medios digitales españoles. Se constata un tratamiento excesivamente alarmista/sensacionalista en las temáticas de turismo que se relacionan con la imagen y los JJOO. Aunque en otras áreas del turismo las noticias son más planas y descriptivas es claro que los estereotipos de imagen afloran con ocasión de grandes eventos turísticos.

Palabras clave: análisis de contenido; Brasil; imagen; Juegos Olímpicos; medios digitales españoles; seguridad turística.

ABSTRACT: Safety is one of the main problems of current tourism worldwide and directly threatening the image of any destination. The media contribute to the formation of this image and provide a perception of security or insecurity. Since the perception of insecurity in Brazil has been one of its main weaknesses, the question arises of how the media influence the formation of the image before a major tourist event. A content analysis on the treatment of tourism security in Brazil was carried out for 16 months prior to the Rio'16 Olympic Games in 1,034 Spanish digital media headlines. It is confirmed an excessively alarmist/sensationalist treatment in tourist topics that are related to the image and the Olympic Games. Although in other tourism areas the news is more flat and descriptive it is noticed that stereotypes of image arise on the occasion of major tourist events.

Keywords: Brazil; content analysis; Spanish digital media; image; Olympic Games; tourist safety.

¹ **Jaime Álvarez de la Torre** es Doctorando del Programa en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de La Coruña, Departamento de Sociología, Ciencia Política y de la Administración. jaime.delatorre@udc.es, <http://orcid.org/0000-0001-5899-2805>

Diego R. Toubes es Profesor del Área de Organización de Empresas y Marketing: *Strategic Management* de la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo. drtoubes@uvigo.es, <http://orcid.org/0000-0001-7017-6659>

1. Introducción

El fenómeno turístico no se concentra en enclaves concretos si no que se ha expandido a todas las regiones del planeta, el estado de bienestar ha ampliado el acceso al turismo a personas de diferentes clases sociales y los avances en el sector del transporte han contribuido al incremento de la movilidad geográfica (Kovari y Zimanyi 2011). Esta globalización del turismo ha contribuido a que cuestiones relativas a la seguridad dejasen de tomarse como hechos aislados pasando a ser un pilar de las políticas turísticas. La inseguridad en el turismo amenaza de manera directa la imagen de cualquier destino. El catálogo de riesgos potenciales que puede afectar al turismo aumenta cada día y en los últimos tiempos el sector ha sido objetivo de ataques terroristas debido a la importancia que tiene para las economías de los países y al poder de difusión e impacto que proporciona el turismo.

La seguridad en un valor que cada vez tiene más peso en la toma de decisión del destino a visitar, principalmente cuando se trata de viajes familiares y/o organizados por tour operadores (Lepp y Gibson 2003; Cavlek 2002). La imagen del destino llega al consumidor a través de diversas fuentes de información siendo los medios de comunicación una de las más influyentes debido a su supuesta presentación imparcial (Gartner, 1994; Kim y Richardson, 2003). Los impactos de los medios de comunicación de masas sobre la imagen orgánica de un destino (aquellas sin fin comercial o promocional) pueden producir cambios en la percepción de los

turistas (Potter, 2011). Wang, Chan y Pan (2015) descubrieron cambios en la imagen orgánica de Singapur por efecto de los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación. Para los responsables del turismo local es clave proyectar una imagen segura del destino, pero en la mayoría de las ocasiones no tienen el control sobre los medios de comunicación en los mercados emisores por lo que la percepción de seguridad y riesgo que llega al consumidor depende tanto de los hechos como de la forma de información. El caso brasileño es un ejemplo representativo de cómo la realidad social de un país está asociada a estereotipos tanto de carácter positivo como negativo. La inseguridad en Brasil ha sido una de sus debilidades y con ocasión de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016 se convirtió una de las principales preocupaciones. Por este motivo, el análisis de la imagen del destino sobre estos asuntos y ante este tipo de eventos resulta esencial. Ante un evento similar como la Copa del Mundo FIFA de 2010 en Sudáfrica, Hammett (2014) comprobó cómo la prensa británica representaba dicho país desde perspectivas negativas centrándose en aspectos que incitan al miedo y a la inseguridad.

2. Seguridad turística, imagen y medios de comunicación

El turismo mantiene una estrecha relación con la seguridad con influencias y conexiones en tres ámbitos (Mansfeld y Pizam 2006): naturaleza del incidente que pone en peligro al turismo, siendo las principales fuentes potenciales de

inseguridad el crimen-delinuencia, terrorismo, guerras e inestabilidad política-civil; impactos en el destino, sociedad, entidades turísticas y demás stakeholders implicados; reacciones de estos stakeholders en el corto, medio y largo plazo.

El concepto de seguridad ha evolucionado desde una perspectiva pasiva hasta convertirse en un factor activo del sector turístico. Según la OMT (2001) la seguridad turística puede ser entendida como la protección de la vida, la salud, la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras. Otros autores añaden una vertiente subjetiva resaltando la importancia de las percepciones y sentimientos de los turistas acerca de un determinado territorio o situación (Blanco 2004; Garmendia 2010). Grünewald (1998) propone una clasificación sobre las distintas dimensiones que engloba el concepto de seguridad turística:

- Seguridad informativa: posibilidad de obtener información sobre la oferta del destino y sus sistemas integrados de prevención.
- Seguridad pública: centrada en asegurar la integridad física del turista minimizando las situaciones de conflicto tales como acciones delictivas o accidentes.
- Seguridad social: protección del turista frente a problemas sociales como huelgas, disturbios o corrupción.
- Seguridad médica: sistema de prevención, control o emergencia médica del visitante durante su desplazamiento por el destino.
- Seguridad en la recreación y en

eventos: protección durante la realización o participación en un evento o actividad

- Seguridad vial y de transporte: libre y seguro desplazamiento por las vías de comunicación del destino.
- Seguridad ambiental: protección de las personas en espacios naturales y frente a problemas climatológicos.
- Seguridad en los servicios turísticos: protección del turista en el uso y disfrute de los correspondientes servicios.

2.1. Formación de la imagen

El estudio de la imagen en el turismo y las fuentes de información que influyen en la misma está bastante tratado en la literatura científica. Gunn (1988) estableció dos clases de imagen en función del tipo de información que se proporciona el turista. Por un lado, la *imagen orgánica* es aquella sin finalidad promocional aparente que procede, entre otros, de los medios de comunicación, y la *imagen inducida* que sería la resultante de todas aquellas acciones de promoción y comunicación dirigidas por las organizaciones o destinos turísticos. Fakaye y Crompton (1991) desarrollaron un modelo de formación de imagen según el cual todos los individuos poseen una imagen orgánica sobre un destino (fuerte o débil), cuando surge la motivación de viajar se activa un proceso de búsqueda activa de información condicionado por dicha imagen orgánica y la experiencia del destino que dará como resultado una imagen inducida y que tras la visita al destino se convertirá en *imagen compleja*.

Para cada fase de este proceso los autores recomiendan diferentes tipos de mensajes. Así, el mensaje de tipo informativo es más apropiado en la primera fase puesto que proporciona conocimiento sobre un destino no visitado mientras que una vez seleccionado el destino sería más recomendable un mensaje de tipo persuasivo. Las fuentes de información y la experiencia previa componen los factores de estímulo que se complementa con los elementos psicológicos y sociales (factores personales) (Baloglu y McCleary 1999). Hunt

(1975) y más adelante Gartner (1994) realizan una clasificación de agentes y fuentes de información del turismo. Según Gartner (1994) el proceso de formación de la imagen se puede considerar como un continuo de agentes distintos que actúan independientemente o en combinación para formar una imagen del destino única para el individuo. En la Tabla 1 se presentan las principales fuentes de información de dicho conjunto de agentes formadores de la imagen con la valoración de su credibilidad y de su presencia en el mercado.

Tabla 1. Valoración de la imagen en el turismo según fuente de información

Fuente de información	Credibilidad	Penetración de mercado
Formas tradicionales de publicidad	Baja	Alta
Información de TTOO	Media	Media
Promoción aparentemente imparcial por un personaje público	baja/media	Alta
Reportajes aparentemente imparciales	Media	Media
Noticias y cultura popular	Alta	medio/alta
Información no solicitada de amigos y familiares	Media	Baja
Información solicitada de amigos y familiares	Alta	Baja

Fuente: elaboración propia basada en Gartner (1994)

Los medios de comunicación, en donde se incluyen todas aquellas noticias, reportajes o documentales sobre los que a priori no existe ninguna intencionalidad de promoción turística, constituyen una de las fuentes con más credibilidad

al carecer los encargados de la promoción turística del destino de influencia y control sobre el contenido que se difunde; son los denominados *agentes autónomos* (Gartner, 1994). De todos modos, es la fuente a la que se le supone un mayor

grado de imparcialidad y credibilidad por lo que su influencia en la formación de la imagen es considerable. Gartner y Sheen (1992) apuntan que, en función de la importancia del evento sobre el que se informe, existe una amplia a posibilidad de cambiar la imagen en un período relativamente corto de tiempo.

2.2. Los medios de comunicación generalistas

Los medios de comunicación constituyen la fuente de información a la que la población está más expuesta por su gran amplitud y difusión y tienen encomendada la función de difundir el conocimiento sobre cualquier rama o actividad de la sociedad (Herrero, 2013) mediante la selección y tratamiento de los diversos hechos que conforman la actualidad. La noticia es la esencia del periodismo y puede definirse como todo hecho novedoso que despierte interés referido a un acontecimiento sorprendente, estremecedor, paradójico, trascendente y sobre todo reciente (Calleja, 2013). Los medios seleccionan las noticias que conforman la actualidad por lo que la opinión pública está en parte condicionada por el énfasis, importancia o recurrencia cómo se traten determinados hechos (Piñuel et al, 2013). Para Wanta y Ghanem (2007) existe una relación directa entre el tratamiento sobre un tema y el grado de preocupación sobre el mismo en la opinión pública. Los medios de comunicación están inevitablemente relacionados con la difusión de noticias de impacto, lo que en ocasiones puede derivar en la creación de una imagen im-

precisa o exagerada basada en estereotipos y convirtiéndose en una fuente de prejuicios (Faulkner, 2001; Igartua et al. 2007; R-Toubes, 2010). Los medios dan prioridad a sucesos dramáticos y/o catástrofes a gran escala que suponen una repercusión mediática considerable, pero la cobertura que hacen sobre los riesgos es selectiva; no todos los acontecimientos que conllevan cierto peligro pueden tener una presencia continua en la agenda mediática a pesar de poseer cierto interés periodístico (Eldridge y Reilly, 2003), si bien cuando el turismo es el protagonista de una situación de riesgo, suele tenderse a magnificar el acontecimiento.

El turismo es una actividad que se basa en sensaciones y que requiere de entornos más o menos estables. Los viajeros intentan mitigar la incertidumbre de destinos con alta percepción de riesgo adquiriendo información (Mitchell y Vassos 1998). El proceso de búsqueda de información varía de unos individuos a otros en cuanto a fuentes, procedencia y tipo de información, sin embargo, debido a su gran amplitud y difusión, existe una exposición general a la información facilitada por los medios de comunicación (Fodness y Murray 1997) que como hemos visto, gozan de una elevada credibilidad aunque el tratamiento que cada medio realiza de una noticia provoca la existencia de noticias diferenciadas ante un mismo acontecimiento (Repiso, Rodríguez-Pinto, García-García, 2013). Cualquier información ofrecida por un medio tiene su versión digital a través de las redes sociales. La producción y consumo

de la información a través de internet se ha consolidado ya sea para tratar temas recurrentes, imprevistos, actuales o en la difusión de meras opiniones (Albornoz, 2007). De todos modos, también existen autores que, como Cantalapiedra y Morán (2006) plantean que la credibilidad de los medios digitales puede verse cuestionada al primar más la inmediatez que el análisis, el contraste o una investigación profunda sobre un hecho que puede producirse más en la prensa escrita.

La mayoría de los estudios sobre la cobertura mediática de los Juegos Olímpicos se centran en aspectos referidos al número de medios acreditados, horas de emisión y demás aspectos promocionales o audiovisuales. Pero cuando el evento en cuestión se celebra en países en desarrollo o con debilidades puede existir la tendencia a un exceso en la difusión de debilidades (Telfer y Sharpley, 2015). D´Hausterre (2004) incluso resalta el modo de informar en países occidentales sobre asuntos de territorios coloniales o periféricos; en estos casos pueden aparecer modos de informar excesivamente estereotipados basados en antiguas relaciones de poder (Cornelissen, 2004). En su estudio sobre la imagen de Sudáfrica en la prensa británica con motivo del Mundial FIFA de 2010, Hammett (2014) detectó la presencia de mensajes que representaban al país como inseguro y peligroso. Pero incluso en el caso de los Juegos de Londres en 2012 hubo estudios previos por parte de la propia prensa británica en la que dudaban sobre la seguridad durante el evento (George y Mawby,

2015) y en otro estudio sobre la prensa australiana, Schroeder y Pennington-Grey (2014) también destacaban el temor a ser víctima de un crimen durante las Olimpiadas.

3. Objetivo e hipótesis

Esta investigación se centra en la característica de inseguridad como debilidad estructural y coyuntural de Brasil y sus posibles efectos sobre la imagen en un contexto preolímpico. La inseguridad es una debilidad estructural y una de las principales amenazas en la promoción turística de Brasil, además coyunturalmente la organización de unos Juegos Olímpicos conlleva una serie de impactos que afectan a todas las esferas de la sociedad, sobre todo en lo referente a la imagen turística. Teniendo en cuenta que los JJOO son eventos de gran repercusión mediática, más expuestos por este hecho a los ataques terroristas, y a que los medios de comunicación generalistas son una de las fuentes con mayor grado de credibilidad, el objetivo de este trabajo es conocer la orientación de la agenda mediática sobre Brasil en los medios digitales españoles a efectos del tratamiento que se realice en cuestiones relacionadas con la seguridad y el riesgo en el turismo durante los meses previos a la celebración de los JJOO. La hipótesis que se plantea es que los tipos de expresiones sensacionalistas y/o estereotipadas, alarmistas o informativas en las informaciones varían según la temática de la noticia y su uso puede ser más habitual en caso de grandes eventos o a raíz de determinados acontecimientos.

4. Metodología

La técnica de análisis de contenido permite analizar el mensaje periodístico de modo cuantitativo para una posterior interpretación cualitativa (Urchaga, 2009; Carballa y González, 2014). Se trata de una metodología empleada para descubrir o inferir las intenciones en los productores del mensaje o medir la influencia y los efectos en el público (Igartua, 2006); para ello el análisis de contenido ha de ser sistemático, objetivo y cuantitativo (Kerlinger, 1986). Numerosos estudios realizados en el campo de la comunicación han utilizado esta metodología; dentro del ámbito específico del turismo destacamos el análisis de portadas en prensa española realizado por Rodríguez (2011) o la imagen en prensa de destinos turísticos como Venezuela (Casado, 2014), Sudáfrica (Hammet, 2014) o Singapur (Wang, Chan y Pan, 2015).

Wimmer y Dominck (1996) mencionan dos dimensiones para establecer el universo adecuado: el *campo temático* y el *período de tiempo*. Los campos temáticos para la selección de noticias fueron tres: el turismo, los Juegos Olímpicos y los estereotipos de imagen de Brasil. Además, se dividió la temática del turismo en cuatro categorías: política, oferta, demanda y seguridad.

- Política turística: noticias que tengan que ver con indicadores turísticos o de planificación y promoción turística en general.
- Oferta turística: todo lo relativo a componentes que caracterizan la oferta turística y a sus principales recursos.

- Demanda turística: noticias que se centren en aspectos relacionados con los visitantes y turistas a Brasil.
- Seguridad turística: hechos que guarden conexión con alguna de las dimensiones que el concepto seguridad turística aglutina.

El período de recogida de datos tuvo lugar entre Febrero de 2015 y Junio de 2016. La muestra total fue 1.034 noticias procedentes de los siguientes medios: 455 de *La Vanguardia*, 173 de *El País*, 137 de *El Economista*, 109 del *ABC*, 101 de *El Mundo*, 25 de *La Razón*, 24 de *Expansión* y 10 de *Cinco Días*.

La unidad de análisis seleccionada fueron los titulares por ser el elemento más representativo de una noticia. El titular es el enunciado más destacado de la noticia aunque en ocasiones también puede comportarse como un texto autónomo al no necesitar de una explicación complementaria (Suárez, 2015). Ya sea desde un punto de vista formal como semántico, el titular es el texto más espectacular; la forma de expresión adquiere especial importancia ya que el objeto de la información es el mismo para todos los medios pero el titular ostenta un carácter diferenciador (Repiso, Rodríguez-Pinto y García, 2013).

Para la clasificación y análisis de los casos seleccionados se elaboró una ficha de análisis de cada titular y se recogió su codificación de acuerdo a las siguientes variables:

1. Relación con el turismo. Se estableció una categorización básica de dos variables: tendrán relación *directa* todas aquellas noticias referentes a

datos turísticos como llegadas, pernoctaciones, medio de transporte, etc. así como todas aquellas referencias concretas que afectan a los múltiples sectores que conforman el sistema turístico. Tendrán relación *indirecta* todas aquellas noticias en las que el turismo no haya sido el protagonista principal de la noticia pero se haya visto afectado de algún modo; como, por ejemplo, el aumento de la criminalidad en cierto destino.

2. Modalidad del titular. Se sigue la clasificación de Martínez Albertos (1993) de titulares: *informativos, apelativos, expresivos, temáticos y de cita*.
3. Tipo de expresiones. Se consigna la intencionalidad expresiva del titular: *informativo, descriptivo, entretenimiento, valorativo, estereotipado y alarmista*.
4. Valoración de la noticia. Según el tono, ánimo o intención con el que se difunda el contenido de la noticia, ésta podrá ser *positiva, negativa o neutra*.
5. Subtema Juegos Olímpicos: la proximidad de la celebración de los JJOO supone un incremento de las noticias acerca de los mismos que afectan a casi todos los ámbitos del destino. En este caso se clasificó según se tratase de aspectos concernientes a *seguridad, infraestructuras, asistentes, impactos, población local, deporte, espectáculos y otras*.
6. Subtema seguridad turística: como se apuntó en el apartado teórico, se clasifica según el hecho sea relativo a *seguridad ciudadana, terrorismo, se-*

guridad ambiental, seguridad sanitaria, conflictos políticos/sociales y otros.

Los casos seleccionados fueron procesados con el programa estadístico SPSS v.19 mediante el uso de tablas de contingencia². El interés del análisis se centró en el aspecto cualitativo de las relaciones establecidas entre las variables por lo que se muestran los recuentos reales y las frecuencias absolutas teóricas esperadas.

5. Resultados

5.1. Descriptivos de las principales variables

El número de noticias con *relación indirecta* con el turismo es mayoritario, 731 frente a tan sólo 303 con *relación directa*. Se entiende como relación directa toda noticia que se refiera específicamente a un sector, agente o indicador turístico en concreto. Organizar unos JJOO tiene un fuerte impacto turístico pero a no ser que la noticia se refiriera específicamente a un aspecto del turismo, no se tuvo en cuenta a efectos de relación directa. Lo mismo ocurre con el apartado de sucesos o seguridad ciudadana, transportes, protestas sociales, problemas sanitarios, etc.

La seguridad, los megaeventos y la imagen turística se encuentran entre los temas tratados más relevantes del corpus de noticias seleccionadas. La *seguridad turística* concentra el 37.8% de los casos, las referencias a los JJOO (excluyendo las de carácter exclusivamente deportivo) ocupan la segunda posición con el 23.4% seguidas por las informaciones sobre determinados recursos o

aspectos relativos a la *oferta turística* de Brasil con un 17.1%. Con un 10.3% nos encontramos con aquellas noticias que tratan aspectos relacionados con la *imagen* que se tiene del país en el exterior, algunas de ellas con cierta denotación estereotipada, aunque si bien la imagen del país puede estar implícita en cualquiera de las temáticas propuestas.

La crisis derivada de la epidemia del virus del *Zika* provocó que dentro del tema *seguridad turística* la *seguridad sanitaria* haya sido el tema más tratado con 179 casos (38.7%), superando a la *seguridad ciudadana* que con 170 casos (36.8%) es uno de los problemas estructurales de Brasil. Otro tipo de acontecimientos que afectaron a Brasil durante el periodo de análisis fueron los *conflictos políticos* (9.3%) derivados de la grave

crisis interna a raíz de escándalos políticos por corrupción o las mismas protestas por el gasto excesivo destinado a los *megaeventos* deportivos, o indirectamente la amenaza del *terrorismo* internacional con un 5.2% de los registros. Con referencia concreta a los JJOO los temas más recurrentes han sido los relacionados con la *seguridad, infraestructuras y equipamientos e impactos* de dicho evento, aspectos clave a la hora de elaborar una candidatura firme para ser sede del evento (Tabla 2). *Seguridad e infraestructura* acumulan más de la mitad de las noticias relacionadas con las olimpiadas, 123 casos. Esta mayor cobertura sobre estas cuestiones demuestra la importancia que estos aspectos tienen para la organización de un evento de estas magnitudes.

Tabla 2. Noticias sobre los JJOO

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	68	28,2%
Infraestructuras	55	22,8%
Asistentes	14	5,8%
Impactos	42	17,4%
Población local	6	2,5%
Deporte	19	7,9%
Espectáculo	32	13,3%
Otras	5	2,1%
Total	241	100%

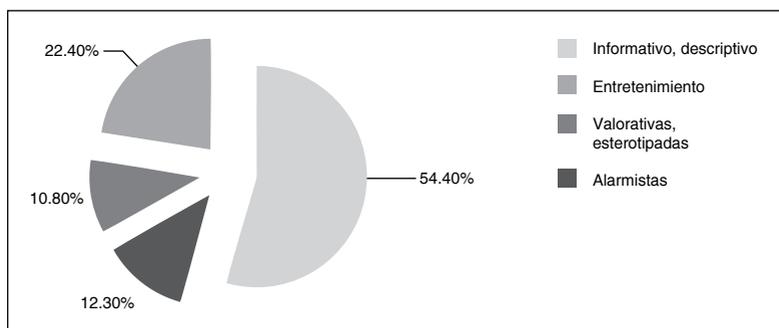
² No se ha calculado el nivel de significatividad debido a la subjetividad existente en la valoración de las noticias y a que en algunos casos las frecuencias esperadas son inferiores a cinco.

El enfoque de la mayoría de las noticias fue *positivo* (41.7%) aunque el número de unidades con *valoración negativa* es bastante elevado con 378 casos (36.6%). Con respecto a la modalidad de titular, la más utilizada fue el tipo *informativo* en 610 ocasiones (59%). En segunda posición se sitúan los titulares *apelativos* con 249 (24.1%) y ya seguidos

a mucha distancia de titulares de índole *expresiva, de cita* y los *temáticos*.

En línea con la modalidad de titular, el tipo de expresión más recurrente fue el *informativo-descriptivo*, en un 54.4% de los casos, sin embargo en la segunda posición se encuentran las expresiones *alarmistas* con un 22.4%. (Figura 1).

Figura 1. Tipo de expresiones



5.2. Resolución de la hipótesis

El modo en cómo se difunde el contenido de la noticia señala el enfoque más o menos sensacionalista o descriptivo y puede determinarse en función del tipo de expresión utilizado. Cruzando las variables *valoración de la noticia* con *tipo de expresión*, podemos valorar la intencionalidad expresiva de las noticias emitidas según las temáticas analizadas. El tipo de expresión más recurrente fue el *informativo/descriptivo* con un total de 563 casos de los que 286 tienen una *valoración positiva* (superior a su frecuencia esperada en 234.7) y 152 una *valoración negativa* (por debajo de su frecuencia esperada en 205.8). En el

caso de las expresiones *alarmistas* se aprecia un elevado recuento en los registros con *valoración negativa* (196) en contraste con una presencia casi testimonial de casos con *valoración positiva* (3) como sería el caso del titular de *El Economista* de 12 de Marzo de 2016 “Gobierno Brasileño se declara listo para hacer frente a amenazas biológicas”, o en el mismo medio el 2 de Junio de 2016 “Brasil aumenta la seguridad ante las amenazas terroristas en Río”.

Las relaciones entre los diferentes temas del ámbito turístico y el tipo de expresión utilizada se presentan en la Figura 2 y en la Tabla 3. En todas las temáticas, exceptuando la *imagen*, el

enfoque *informativo/descriptivo* es el más recurrente. La *imagen* es la temática en donde más predomina el enfoque *valorativo/estereotipado*, de las 107 noticias relativas a este tema, 59 utilizaron este estilo, muy por encima de su frecuencia esperada en 11,6. La temática sobre los *Juegos Olímpicos* utilizó este tipo de expresiones en 30 de los casos. El *tipo de expresión alarmista* obtiene su mayor resultado en la temática de *seguridad turística*; de las 391 unidades totales se recurrió a este tipo en 183 casos, siendo muy superior a la frecuencia esperada de 87,7 para dicha temática. Sin embargo, el tipo de expresión *informativo/descriptivo* dentro de la subtemática *seguridad turística* es el que obtiene un mayor recuento de casos, 198, estando muy cercano a su frecuencia esperada de 212,9.

Aunque el enfoque *informativo/des-*

criptivo sea el predominante, parece confirmarse que en ocasiones se recurre a ciertas imágenes o ideas sobre Brasil que se encuentran en el imaginario colectivo como la idea de inseguridad, pobreza, desigualdad, discriminación y país con carencias que limitan su desarrollo, o también como destino hospitalario, festivo y alegre (Bignami, 2002). En la Tabla 4 se recogen una serie de casos que muestran la idea de Brasil como país de contrastes; en ellos puede apreciarse como para referirse a cuestiones de seguridad suelen optar por titulares muy impactantes mientras que para cuestiones relacionadas con iconos del país como el Carnaval o la musicalidad y sensualidad de sus gentes, se tiende hacia titulares más estereotipados. Por lo tanto si parece que exista un criterio diferente para según que temática se esté tratando.

Figura 2. Tipo de expresión informativo y alarmista según temática

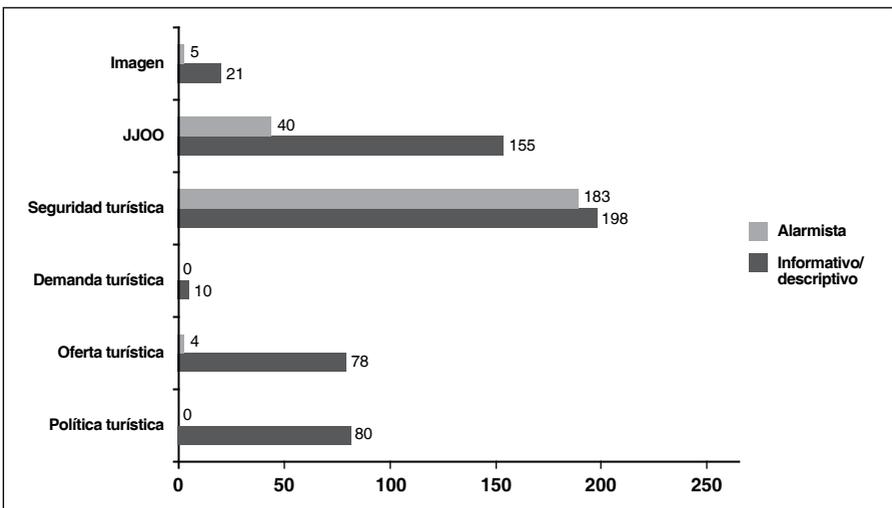


Tabla 3. Tipo de expresión empleada según la temática turística

Temática		Tipo de expresiones				Total
		Informativas, descriptivas	Entretenimiento	Valorativas, estereotipadas	Alarmistas	
Política turística	Recuento	80	1	0	0	81
	Fr. esperada	44,1	9,9	8,8	18,2	81,0
	% del total	7,7%	0,1%	0%	0%	7,8%
Oferta turística	Recuento	78	82	13	4	177
	Fr. esperada	96,4	21,7	19,2	39,7	177,0
	% del total	7,5%	7,9%	1,3%	0,4%	17,1%
Demanda turística	Recuento	10	1	2	0	13
	Fr. esperada	7,1	1,6	1,4	2,9	13,0
	% del total	1,0%	0,1%	0,2%	0%	1,3%
Seguridad turística	Recuento	198	3	7	183	391
	Fr. esperada	212,9	48,0	42,4	87,7	391,0
	% del total	19,1%	0,3%	0,7%	17,7%	37,8%
JJOO	Recuento	155	17	30	40	242
	Fr. esperada	131,8	29,7	26,2	54,3	242,0
	% del total	15,0%	1,6%	2,9%	3,9%	23,4%
Imagen	Recuento	21	22	59	5	107
	Fr. esperada	58,3	13,1	11,6	24,0	107,0
	% del total	2,0%	2,1%	5,7%	0,5%	10,3%
Otros	Recuento	21	1	1	0	23
	Fr. esperada	12,5	2,8	2,5	5,2	23,0
	% del total	2,0%	0,1%	0,1%	0%	2,2%
Total	Recuento	563	127	112	232	1034
	Fr. esperada	563,0	127,0	112,0	232,0	1034,0
	% del total	54,4%	12,3%	10,8%	22,4%	100,0%

Tabla 4. Titulares según intención sensacionalista

Periódico	Fecha	Titular
EL País	17/2/2015	Río se desmadra (como cada febrero)
El País	3/3/2015	Brasil, peligroso destino de En tierra hostil
El Mundo	6/6/2015	Bipolaridad tropical
El País	15/6/2015	Brasil es una minisamba de una única nota
La Vanguardia	28/6/2015	Más de 3.300 portales de internet promocionan el turismo sexual en Brasil
El Mundo	5/8/2015	Balas y lágrimas en la ciudad olímpica
ABC	9/8/2015	Violencia policial, homicidios y desigualdad: cuando todo conspira contra los más débiles
La Vanguardia	12/8/2015	Mayor red social brasileña de sexo se expande a Estados Unidos e Italia
Cinco Días	15/8/2015	Esclavitud y miseria entre los trabajadores de la Villa Olímpica
ABC	7/10/2015	Río de Janeiro, donde las aplicaciones de tráfico pueden llevarte a la muerte
La Vanguardia	28/10/2015	En Brasil tres no son multitud
ABC	10/11/2015	El mejor trasero de Brasil tiene 25 años y es la musa del Sao Pablo
El Mundo	11/12/2015	Fútbol (y muerte) fuera de campo
La Vanguardia	30/1/2016	En el Carnaval de Río de Janeiro hasta los niños salen de parranda
El Economista	24/2/2016	Granados amuebló el piso de su amiga Brasileña en el barrio de Salamanca con dinero clandestino
ABC	11/4/2016	El poliamor, la última revolución sexual Brasileña
El País	22/4/2016	Tiro a la favela, ¿Deporte olímpico en Río 2016?
El Economista	5/5/2016	El Disneyland erótico abrirá en Brasil en 2017
El País	27/5/2016	Compartir una violación colectiva en las redes, nueva versión de la barbarie Brasileña
El País	29/5/2016	Sueño olímpico o pesadilla sanitaria

En la Tabla 5 se muestra el enfoque que se da a la noticia de acuerdo al subtema *seguridad turística*. El número de noticias en este campo asciende a

462; al tratarse de aspectos concernientes a la seguridad la mayoría de ellos tienen una *valoración negativa* (309 casos).

Tabla 5. Valoración de la noticia en seguridad turística.

Subtema seguridad turística		Valoración de la noticia			Total
		Positiva	Negativa	Neutro	
Seguridad ciudadana	Recuento	15	139	16	170
	Fr. esperada	26,5	113,7	29,8	170,0
	% del total	3,2%	30,1%	3,5%	36,8%
Terrorismo	Recuento	10	8	6	24
	Fr. esperada	3,7	16,1	4,2	24,0
	% del total	2,2%	1,7%	1,3%	5,2%
Seguridad ambiental	Recuento	2	31	3	36
	Fr. esperada	5,6	24,1	6,3	36,0
	% del total	,4%	6,7%	,6%	7,8%
Seguridad sanitaria	Recuento	40	101	38	179
	Fr. esperada	27,9	119,7	31,4	179,0
	% del total	8,7%	21,9%	8,2%	38,7%
Conflicto político-social	Recuento	3	24	16	43
	Fr. esperada	6,7	28,8	7,5	43,0
	% del total	,6%	5,2%	3,5%	9,3%
Otros	Recuento	2	6	2	10
	Fr. esperada	1,6	6,7	1,8	10,0
	% del total	,4%	1,3%	,4%	2,2%
Total	Recuento	72	309	81	462
	% del total	15,6%	66,9%	17,5%	100,0%

La *seguridad sanitaria* y la *seguridad ciudadana* constituyen los asuntos más recurrentes con 179 y 170 casos respectivamente seguidos por los asuntos sobre *conflictos político/social* (43) y de *seguridad ambiental* (36). Hechos como la infección por el virus del *Zika* o la crisis de gobierno en Brasil influyen en el estableci-

miento de este orden, en situación de normalidad, la *seguridad ciudadana* ocuparía el puesto principal en la agenda mediática sobre Brasil. Llama la atención el escaso recuento en cuanto a noticias relacionadas con el *terrorismo*, 24, siendo la mayoría de *valoración positiva*, 10, por tan sólo 8 con *valoración negativa*.

En ambas situaciones se incumple el patrón de las frecuencias esperadas, lo que puede ser una muestra de la intención por reforzar la imagen de destino seguro y preparado para la celebración de los Juegos Olímpicos. De todos modos no se observan recuentos llamativos en cuanto al tipo de expresión utilizado para la seguridad turística; la desviación más destacada se produce en un uso por encima del esperado de expresiones *alarmistas* en *seguridad ciudadana* (96 recuentos frente a 77.6 esperados) si bien no ocurre lo mismo en los casos referidos a *terrorismo* o *seguridad sanitaria*.

En la Tabla 6 se pueden ver algunos titulares que alternan intencionalidad informativa o tranquilizadora a otra con tintes un poco más alarmistas. Por ejemplo, destaca el diferente modo de referirse a la seguridad; incluso dentro del mismo medio la utilización de palabras como “prioridad” o “preocupación” denotan un significado diferente a la información (ver titulares 3 y 4 de la Tabla 6). Como señala Calleja (2013), la función de las palabras es describir la realidad pero también pueden crearla según cuál sea el término escogido.

Tabla 6. Titulares sobre impacto de terrorismo en los JJOO

Periódico	Fecha	Titular
La Vanguardia	21/11/2015	Los atentados de París elevan los temores por la seguridad en los Juegos Olímpicos de Río 2016
La Vanguardia	24/11/2015	Brasil confía en la seguridad de Río 2016, pero no baja la guardia
El País	27/11/2015	La seguridad en los Juegos, prioridad para Río de Janeiro
El País	28/11/2015	La seguridad pasa a ser la mayor preocupación de las Olimpiadas de Río
El Economista	28/11/2015	Brasil trabaja con hipótesis de “amenaza inminente” para seguridad de Río-2016
El Economista	18/12/2015	Brasil confía en las medidas adoptadas para prevenir atentados en Río 2016
El Economista	3/3/2016	Brasil preocupada por posible actuación de lobos solitarios durante Juegos
La Vanguardia	12/3./2016	Brasil garantiza la seguridad en los Juegos Olímpicos con las alarmas en rojo
La Vanguardia	18/4/2016	Confirman en Brasil autenticidad de amenaza terrorista del Estado Islámico

Aparte de la preocupación por el terrorismo, la capacidad, adecuación o idoneidad de ciertas infraestructuras o servicios para las Olimpiadas del país también fue objeto de un tratamiento en ocasiones

demasiado expresivo, como puede verse en la Tabla 7. Por lo que puede probarse también que la organización de unos JJOO incrementa el nivel de exigencia mediático sobre el destino.

Tabla 7. Titulares sobre infraestructuras de los JJOO.

Periódico	Fecha	Titular
La Vanguardia	10/3/2015	Sede de vela de los JJOO sigue pareciendo vertedero a 514 días de Río 2016
La Vanguardia	25/3/2015	Río de Janeiro minimiza la amenaza de polución para la vela en JJOO 2016
La Vanguardia	2/8/2015	Mario Moscatelli: "Que los regatistas se vacunen de la hepatitis A"
El Mundo	30/7/2015	Alerta sanitaria en Río: las aguas putrefactas son un peligro
El País	29/9/2015	Hacia la regata más sucia de la historia del olimpismo
La Vanguardia	22/2/2016	El agua "fecal" en la que tendrán que competir los atletas de los JJ.OO.
La Vanguardia	22/5/2016	Mal olor, bacterias y heces en las aguas de Río a 75 días de los Juegos

Con respecto al virus del *Zika*, su tratamiento fue variando a lo largo del tiempo; desde las dudas y sorpresas iniciales, hasta el continuo goteo y aumento de casos confirmados con sus consiguientes impactos y reacciones sobre la

incidencia y las repercusiones que podrían acarrear para la celebración de los JJOO. En la Tabla 8 puede apreciarse la evolución en el tratamiento mediático que esta "crisis" ha ido teniendo a través de algunos ejemplos de noticias.

Tabla 8. Titulares sobre evolución crisis del Zika

Periódico	Fecha	Titular
El Mundo	8/12/2015	Brasil investiga 1761 casos sospechosos de microcefalia y 19 muertes
El País	15/1/2016	Alerta en Brasil por el crecimiento exponencial de microcefalia en bebés
La Vanguardia	17/1/2016	Ministro de Salud ve "prudente" recomendación de EE. UU. de no viajar a Brasil
El Economista	19/1/2016	El temor por el virus Zika se expande en Brasil de cara al Carnaval y a los Juegos Olímpicos
El País	20/1/2016	"La situación causada por el virus zika es dramática"
ABC	22/1/2016	Alarma en Brasil: los casos de bebés con microcefalia saltan de 300 a casi 3.900 en 3 meses
El País	28/1/2016	Alarma en Brasil: los casos de bebés con microcefalia saltan de 300 a casi 3.900 en 3 meses
La Vanguardia	29/1/2016	Las noticias internacionales del día: Las Olimpiadas de Río podrían expandir en Zika a nivel mundial
La Vanguardia	29/1/2016	Detectan en Austria primer caso de zika en una turista que regresó de Brasil
La Vanguardia	2/2/2016	Brasil descarta riesgo por el zika para la mayoría de turistas en JJOO
El País	9/2/2016	Ir a los Juegos, una decisión "personal"
ABC	12/2/2016	Confirman la tercera muerte por causa del Zika en Brasil
ABC	13/2/2016	Ejército y Científicos Brasileños, cada vez más preparados para combatir el Zika
El Mundo	17/2/2016	Sanidad elabora una guía sobre Zika de cara a los Juegos Olímpicos
ABC	25/2/2016	La OMS garantiza la seguridad de atletas y visitantes frente al zika
El Economista	11/5/2016	La OMS expresa confianza en las medidas de Brasil contra el zika de cara a los Juegos Olímpicos
La Vanguardia	28/5/2016	La OMS rechaza cambiar el lugar de celebración de los JJOO por el Zika
El País	31/5/2016	Zika, un "riesgo controlado" en Río
Cinco Días	31/5/2016	El zika amenaza los Juegos de Río y 25.000 millones de euros

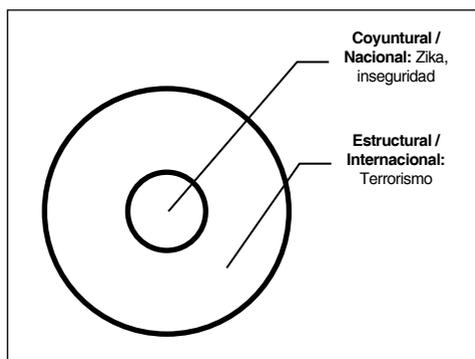
6. Discusión

Aunque más de la mitad de las noticias analizadas son meramente informativas, un número importante, el 22.4%, son de tipo alarmistas. Este tipo de noticias se muestra muy vinculado a un enfoque negativo (el 84.4% de las noticias alarmistas) por lo que encontramos una marcada intencionalidad expresiva negativa en las noticias publicadas durante este periodo. El número total de noticias con enfoque negativo es muy alto (36.6%), en parte puede deberse al enfoque que cada medio haya utilizado respecto a un asunto como el del virus del *Zika*. El 21.8% de noticias con valoraciones neutras puede relacionarse también como un ejercicio de cautela respecto al modo de informar sobre este asunto. La influencia de una valoración neutra sobre la percepción de imagen de un país puede adquirir tanto un carácter positivo o negativo.

Organizar unos JJOO supone todo un desafío y requiere un nivel de exigencia muy elevado pero la recompensa en términos de imagen y promoción constituye uno de los principales beneficios sostenibles del evento. Aunque no se observa un uso excesivo del enfoque sensacionalista, los tipos de expresión estereotipada y alarmista obtienen valores considerables en determinadas temáticas como la *Imagen* o los *JJOO*. La intencionalidad expresiva de tipo valorativo o estereotipado latente en las noticias con ocasión de los JJOO apoya la hipótesis planteada al comienzo del trabajo. Comprobar los impactos de estos mensajes en el receptor requeriría disponer de una muestra de visitantes so-

bre la que poder medir las posibles variaciones de la imagen previa (imagen orgánica) y posterior del destino (imagen compleja) y comprobar en qué medida las informaciones difundidas por los medios afectan a factores relacionados con la percepción del riesgo y por lo tanto a su imagen. Gartner (1994) señala que los mensajes difundidos desde los medios de comunicación pueden provocar un cambio en la imagen en un plazo relativamente corto de tiempo en función de la magnitud e impacto del evento o suceso, pero sin existir un mensaje de refuerzo, dicho cambio no debería perdurar en el tiempo. En nuestro caso las continuas referencias sobre inseguridad y sucesos pueden haber sido establecidas como mecanismo de defensa ante la eventualidad de posibles riesgos turísticos. De todos modos, en línea con lo apuntado por Davara, López Martínez-Fresnada y Sánchez (2004) ante acontecimientos extraordinarios, sean o no dramáticos, suele adoptarse una visión más informativa. En nuestro caso, con una elevada amenaza terrorista a nivel mundial y con el inicio de una epidemia sanitaria (con todas las dudas que eso conlleva), incluso podría parecer que el número de casos con tipos de expresiones alarmistas no haya sido muy elevado. La figura 3 refleja las esferas en la que estuvo involucrado Brasil desde un punto de vista temporal y geográfico y ante las que otros destinos a nivel mundial no pudieron hacer frente sufriendo importantes pérdidas para el sector en términos económicos y de imagen, como podrían ser en los casos de destinos de Oriente Medio como Egipto o Turquía.

Figura 3. Esquema de riesgo desde perspectiva temporal y geográfica



El análisis de contenido realizado presenta un alto grado de subjetividad en la valoración de las variables de enfoque de la noticia y tipo de expresión, y menos en la clasificación de las temáticas del turismo y seguridad turística. Sin embargo, parece claro que los medios de comunicación dedican una atención sistemática a acontecimientos que se corresponden con el imaginario colectivo sobre los atributos de Brasil. Las temáticas publicadas parecen seguir fundamentándose en los principales atributos del país y vienen a mostrar que la denominación de Brasil como país de contrastes tiene una base sólida y que sigue habiendo una serie de estereotipos.

7. Conclusiones

La coyuntura en la que se desarrolló esta investigación recrea distintos escenarios sobre los que se basan las teorías sobre percepción de riesgo turístico. Cuestiones referidas a seguridad ciudadana, ambiental, sanitaria o terrorismo influyeron en mayor o menor medida

en la imagen que Brasil transmitía al resto del mundo en los meses previos a la celebración de los Juegos. La agenda mediática estuvo marcada por una serie de acontecimientos, algunos imprevistos y otros más habituales, susceptibles de producir variaciones en el modo de percibir ciertos asuntos en la audiencia, y por lo tanto, susceptibles de influir en la formación de la imagen de un destino. A riesgos ya conocidos como la inseguridad ciudadana en Brasil o la amenaza terrorista a nivel mundial, se le añadió la incertidumbre creada por el brote del virus del *Zika* justo en los momentos previos a la celebración de los Juegos; incidente sanitario con una valoración dispar según qué colectivo o sector opinase sobre el mismo.

El poder de influencia de los medios de comunicación como fuente de información no reside tanto en qué se cuenta, sino en cómo, cuándo y cuánto, es decir, su frecuencia de aparición. Ante un destino como Brasil o ante la celebración de unos JJOO se supone que

los visitantes demandarán mensajes de tipo informativo, por lo que ésta debería ser la recomendación principal. En nuestro caso, a pesar de que la mayoría de noticias han sido de tipo informativo, que determinados hechos hayan sido narrados de manera alarmista ha podido generar un incremento en la percepción del riesgo. De todas maneras tampoco debe atenderse únicamente a una mera cuantificación o recuento de las variables analizadas ya que el nivel de impacto de hechos relativos a la seguridad turística no dependen tanto de su recurrencia sino de otra serie de características como difusión, sectores implicados, etc. Un acontecimiento aislado, con un tratamiento mediático intensivo, puede tener mayor capacidad de influencia que toda la agenda mediática rutinaria sobre un destino. En este tipo de disciplina los datos estadís-

ticos no han de ser interpretados estrictamente, basta con consultar las diferencias entre las frecuencias esperadas y los recuentos efectuados para comprobar que el uso del tipo de expresión alarmista es de difícil predicción con independencia de la valoración de la noticia o de la temática.

A pesar de la importancia de los medios de comunicación, no parece que en este caso hayan sido un factor decisivo en el comportamiento de la demanda turística. Hechos de tanta importancia como la crisis del virus del *Zika*, la amenaza terrorista o la inseguridad ciudadana han sido protagonistas de la agenda mediática sobre Brasil durante el período previo a la celebración de los Juegos Olímpicos haciendo patente que es un país de contrastes, ya no sólo en cuanto a términos de imagen, sino también en cuanto a repercusión mediática.

Referencias Bibliográficas

- Albornoz, L. (2007). *Periodismo digital: Los grandes diarios en la red* La Crujía.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bignami, R. (2002). *A imagem do brasil no turismo: Construção, desafios e vantagem competitiva* Aleph.
- Blanco, F. J. (2004). Reflexiones sobre seguridad, poderes públicos y actividad turística. *Estudios turísticos*, (160), 5-30.
- Calleja, J. M. (2013). *La violencia como noticia*. Catarata.
- Cantalapiedra, M. J., & Morán, P. (2006). Nuevas expresiones, nuevos públicos. In *Tendencias 06, Medios de comunicación: el año de la televisión* (pp. 381-394). Fundación Telefónica.
- Carballa, N. M. & González, A. G. (2014). Tratamiento periodístico de la prohibición de las corridas de toros en Cataluña en la prensa nacional española desde la perspectiva del framing/The informative treatment of bullfights in Spanish national press. An analysis of content from the Framing perspective. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 969.
- Casado Gutiérrez, F. (2014). Venezuela en la prensa internacional: procesos de información y desinformación. Universidad de la Laguna.
- Cavlek, N. (2002). Tour Operators and destinations safety. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 478-496.

- Cornelissen, S. (2004). 'It's africa's turn!'the narratives and legitimations surrounding the moroccan and south african bids for the 2006 and 2010 FIFA finals. *Third World Quarterly*, 25(7), 1293-1309.
- d'Hautesserre, A. M. (2004). Postcolonialism, colonialism, and tourism. *A companion to tourism*, 235.
- Davara, J., López, P., Martínez-Fresnada, H., & Sánchez, G. (2004). España en portada. análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad.
- Eldridge, J., & Reilly, J. (2003). Risk and relativity: BSE and the british media. *The Social Amplification of Risk*, , 138.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower rio grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism management*, 22(2), 135-147.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of tourism research*, 24(3), 503-523.
- Garmendia, I. (2010). *Plan de protección al turista*. Lima. Perú: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gartner, W. C., & Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 30(4), 47-52.
- George, R., & Mawby, R. I. (2015). Security at the 2012 london olympics: Spectators' perceptions of london as a safe city. *Security Journal*, 28(1), 93-104.
- Grünewald, L. (1998). La seguridad en la actividad turística. *Secretaria De Turismo De La Nación, Universidad Del Salvador y Cámara De Empresarios Hoteleros De Villa Gesell*.10pp,
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.
- Hammett, D. (2014). Tourism images and British media representations of South Africa. *Tourism Geographies*, 16(2), 221-236.
- Herrero, E. (2013). Periodistas y redes sociales en España. Del 11M al 15M (2004-2011). *Universidad Carlos III, Madrid*.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J. J., Muñiz, C., Otero, J. A., & De la Fuente J, M. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 91-110.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kovari, I., & Zimanyi, K. (2011). Safety and security in the age of global tourism (the changing role and conception of safety and security in tourism). *ABSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 5

- Lepp, A. y Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Martínez Albertos, J. L. (1993). Curso general de redacción periodística. Madrid: Paraninfo.
- Mansfeld, Y., & Pizam, A. (2006). Tourism, security and safety: From practice to theory.
- Mitchell, V. W., & Vassos, V. (1998). Perceived risk and risk reduction in holiday purchases: A cross-cultural and gender analysis. *Journal of Euromarketing*, 6(3), 47-79.
- OMT. (2001). EL Turismo después del 11 de Septiembre. Medidas Correctoras". Madrid
- Piñuel, J. L., Gaitán, J. A., & Lozano, C. (2013). Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad. Salamanca, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Potter, J. W. (2011). Conceptualizing mass media effect. *Journal of Communication*, 61 (5), 896-915
- Repiso, R., Rodríguez-Pinto, M. Á., & García, F. G. (2013). Posicionamiento y agrupación de la prensa española: Análisis de contenido de las noticias generadas en la Jornada Mundial de la Juventud 2011. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 1091-1106.
- Rodríguez Ruibal, A. (2011). Análisis del turismo en las portadas de El País y El Mundo,(2006-2009). Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.
- Rodríguez, A. (2009). Periodismo turístico: análisis del turismo a través de las portadas (Vol. 144). Editorial UOC.
- Rodríguez-Toubes, D., & Fraiz, J. A. (2012). *Recomendaciones de viaje a países en vías de desarrollo: El caso de Kenia como destino emergente*. Gestión de destinos turísticos, Congreso AECIT 2012, Carballiño, 162-172
- Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2014). Perceptions of crime at the olympic games what role does media, travel advisories, and social media play? *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 225-237.
- Suárez Ramírez, S. (2015). Los titulares en los cibermedios deportivos. Principales figuras retóricas y su aplicación didáctica. Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura.
- Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2015). *Tourism and development in the developing world*. Routledge.
- Urchaga, J. D. (2009). Análisis de Contenido. Reyes, R. Diccionario Crítico de Ciencias Sociales, 1, 147-151.
- Wang, D., Chan, H., & Pan, S. (2015). The Impacts of Mass Media on Organic Destination Image: A Case Study of Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(8), 860-874.
- Wanta, W., & Ghanem, S. (2007). Effects of agenda setting. *Mass media effects research: Advances through meta-analysis*, 37-51.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital

Trends in the Media Industry of South America in the digital transition

Francisco Campos-Freire, Jenny Yaguache y Nancy Ulloa¹

Recibido: 11-05-2017 – Aceptado: 19-07-2017

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A2>

RESUMEN: Los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) de América del Sur presentan en este último tramo de la segunda década del siglo XXI mejores expectativas frente al proceso de transición mediática digital que experimentan las empresas e industrias de la comunicación a nivel global. La confirmación de esta hipótesis se contrasta comparando las tendencias de evolución de la industria de los medios de comunicación latinoamericanos que recogen las bases de datos sectoriales de la Asociación Mundial de Diarios, el informe general de audiencias de televisión de Eurodata, Pew State of the News Media y Global Entertainment & Media Outlook 2016-2020 con los resultados de una encuesta propia realizada directamente entre gestores de 166 empresas mediáticas de 19 países de este continente. Los gestores de medios de esta área continental afirman que los medios tradicionales crecerán hasta un 5% y los digitales y publicidad pueden llegar al 10% o más en los próximos años.

Palabras clave: convergencia digital; gestión mediática; innovación; modelos de negocio; muro de pago; publicidad programática.

ABSTRACT: Traditional media (press, radio and television) in South America have better expectations regarding the process of digital transition faced by communication companies and industries on a global level. This hypothesis is contrasted by comparing two elements. First, the evolution trends of the media sector in Latin America collected by sectorial databases of the World Association of Newspapers and New Publishers, the Eurodata's general audience report, the Pew State of the News Media and the Global Entertainment & Media Outlook 2016-2020. Second, the results of an own survey to 166 managers from 19 Latin American countries. Media managers from the area confirm that traditional media will grow up to 5% and digital media and advertising could reach 10% and more in the coming years.

Keywords: digital convergence, media management, innovation, business models, paywall, programmatic advertising.

¹ **Francisco Campos-Freire** es Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela, España y profesor de Gestión de la Empresa Informativa y Audiovisual de la Facultad de Ciencias de Comunicación en la misma universidad. francisco.campos@usc.es, <http://orcid.org/0000-0003-1831-1838>

Jenny Jovita Yaguache Quichimbo es Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela, España y profesora de la Escuela de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. jjyaguache@utpl.edu.ec, <http://orcid.org/0000-0002-5489-4228>

Nancy Graciela Ulloa Erazo es Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela, España y profesora de la Escuela de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Ibarra, Ecuador. nulloa@pucesi.edu.ec, <http://orcid.org/0000-0002-8055-1966>

1. Introducción

La investigación que recoge este artículo parte de los resultados de observación y análisis pormenorizado de los datos económicos, audiencias, tendencias y gestión de los principales sectores tradicionales de medios de comunicación latinoamericanos, reflejados en las principales fuentes globales de la industria de comunicación, para contrastarlos con una encuesta propia de opinión directa de gestores de sus respectivas organizaciones.

La encuesta fue realizada y tabulada en el último cuatrimestre de 2016, con la participación de gestores de medios de comunicación de 19 países. El objetivo fue comprobar que las tendencias recogidas por los estudios sectoriales macroglobales se correspondían con la opinión de los gestores nacionales de los países sudamericanos. El estudio y la encuesta se denomina Barómetro Internacional de Gestión de la Comunicación, un proyecto que recoge un modelo desarrollado en España y lanzado para América Latina desde la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) y la Pontificia Universidad Católica de Ibarra (PUCESI), en Ecuador. Se advierte de una debilidad concreta de partida: la ausencia de datos pormenorizados y homogéneos de ingresos, difusión y audiencias país por país, lo que da más valor a la articulación de las fuentes globales citadas y a este proyecto de Barómetro de Gestión de Medios.

Como paso previo al estudio, diseño, realización y presentación de la encuesta de tendencias de la industria de los medios de comunicación en América del Sur

revisamos los antecedentes de otras investigaciones globales similares y la caracterización del sistema mediático latinoamericano. Todo ello dominado por las tendencias globales y locales que caracterizan la convergencia y transición digital, la disrupción de los modelos de negocio, la publicidad programática y móvil y los cambios en las audiencias del consumo audiovisual.

2. Convergencia y transición digital

Las grandes tendencias globales de la industria de la comunicación, que se recogen de la investigación empírica y de los estudios empresariales del sector, corresponden a procesos multimedia de convergencia y transición digital (Boczkowski, 2004; Dailey, Demo & Spillman, 2005; García Avilés & Carvajal, 2008; López & Pereira, 2010; y Larrondo, Larrañaga, Meso & Agirreazkuenaga, 2012; entre otros); fuerte innovación disruptiva de los modelos de negocio tradicionales (Christensen, 2015; Mendelson, 2016); operaciones de reconversión mediática (Casero, 2012; Campos, 2015); hiperfragmentación de la producción y megaconcentración de la distribución (Evans, 2015; Miguel de Bustos, 2017); necesidad de nuevas vías para la creación de valor (Picard, 2012); y surgimiento de alternativas emprendedoras, esperanzadoras pero económicamente precarias, de nuevas formas periodísticas alternativas (Deuze, 2017).

Junto a esas grandes tendencias también hay que citar el surgimiento y propagación de las redes sociales digitales a partir del año 2000 que trastocan los

modelos de los medios tradicionales (Welman, 2001; Boyd & Ellison, 2007; Campos, 2008); la migración de la publicidad de los viejos a los nuevos medios de acceso gratuito a través de Internet; el rescate del muro de pago digital o *paywall*, crowdfunding, ayudas fiscales y otras de formas financiación (Picard, Beloir-Gagnon & Ranchordás, 2016); el cambio en las formas del consumo audiovisual lineal masivo, estructurado mediante escaletas de programación y acceso personalizado a través de descargas (Fontaine, 2015); el debate sobre la financiación, reformulación y legitimidad del servicio audiovisual público (EBU, 2012); el uso de algoritmos y la explotación de los contactos producidos por los accesos digitales a través de Big Data (Ranie, Anderson & Page, 2017; Cukier, 2016); las tecnologías inmersivas, de realidad aumentada y artificial (Pryor, 2000); la eclosión de la publicidad programática y la reacción beligerante contraria a la aparición de bloqueadores (Shiller, 2016; Storey, Reisman, Mayer & Narayanan, 2017).

3. Tendencias mediáticas globales

Una organización de investigación (World Newsmedia, WNMN, 2015) vinculada a la Asociación Mundial de Diarios (WAN-IFRA) realiza también todos los años una encuesta de tendencias sobre la industria de los medios de comunicación. La de 2015, efectuada entre 170 directivos de 50 países, destaca la necesidad de integración entre los distintos departamentos y la capacitación en nuevas competencias relacionadas con los aspectos

emergentes de la gestión para los próximos años.

En el mismo sentido, los Big Data y su automatización, mediante algoritmos de inteligencia artificial aplicada a la gestión, el compromiso (*engagement*) con los usuarios de los medios, las redes sociales y la relación de la comunicación con el Internet de los objetos son las tendencias recogidas por el European Communication Monitor (Zerfass, Verhoeven, Moreno, Tench & Vercic, 2016), otra encuesta mundial entre 2.710 profesionales de 43 países.

Los medios de comunicación tradicionales se enfrentan a las innovaciones disruptivas (Christensen, 2015) generadas por los nuevos operadores surgidos de la revolución tecnológica de las comunicaciones, de la web 2.0, 3.0 y 4.0, de las redes sociales, del Internet de los objetos y de la inteligencia artificial, respectivamente. Algunas de ellas son el ascenso de la cultura del *videostreaming*, el uso de algoritmos para personalización la gestión de información, globalización y accesibilidad, inteligencia artificial, uso de realidad virtual y televisión a través de las redes sociales digitales. La innovación disruptiva consiste en romper las reglas tradicionales de los modelos de negocio para arrebatarles una parte de su cuota de mercado.

Dos grandes tendencias industriales (Evans, 2015) emergen hoy en día en la industria mediática global y nacional; por una parte una megaconcentración de corporaciones globales –los Big GAFA (Google, Apple, Facebook y Amazon) presentes en la mayoría de los eslabones del ecosistema de valor de la

comunicación (Miguel de Bustos, 2017) – y por otra una hiperfragmentación de pequeños o medianos operadores que dependen de aquellas porque son las que controlan el software o las plataformas de distribución de los contenidos.

El modelo tradicional de pago mixto de la industria periodística –basado en la publicidad y el pago del producto o servicio– está en reformulación pero no en cuestión porque los ingresos publicitarios no son suficientes para garantizar la sostenibilidad de muchas actividades. Una buena parte de la tarta publicitaria de la industria mediática global ha sido apropiada en los últimos años por las plataformas y redes digitales de comunicación, en detrimento de los medios tradicionales. La hemorragia de pérdida de publicidad y, por lo tanto, de ingresos que sufren los medios tradicionales es una de las principales preocupaciones que reflejan los gestores consultados por *World Newsmedia* (WNMN, 2015).

Revela también esta investigación de World Newsmedia que sólo el 5,8% de los medios consultados reconocía haber generado ganancias superiores al 20 por ciento en el último ejercicio, porcentaje actualmente considerado muy ambicioso pero que, sin embargo, era una realidad presente en esta industria hace una década. En correlación con los indicadores de estancamiento o bajo crecimiento del sector, la opinión dominante (83% de los consultados) era favorable a nuevos ajustes y reducciones de costes. Y en ese sentido, cuatro de las principales prioridades sobre reconversión o reestructuración, situaban a los

procesos de impresión entre las medidas a tomar, bien concentrando mucho más estos trabajos en imprentas agrupadas o bien suprimiendo las ediciones en papel. Eso es lo que han hecho o están haciendo varios editores de prensa de Norteamérica y Europa.

El sector de la industria mediática en mayor transformación a nivel global es la prensa, que afronta el declive de la impresión y la evolución digital, en medio de una fuerte reconversión, pérdida de difusión e impacto, cierre de cabeceras y empresas, fusiones y despidos de trabajadores. América del Sur y Asia son los continentes en los que la transformación y reconversión va más despacio, porque su evolución es más favorable hasta la fecha, según las estimaciones comparativas a nivel global. No obstante también se registran desapariciones de títulos y ediciones en papel en el ámbito latinoamericano.

La Asociación Mundial de Diarios (WAN-IFRA, 2015) es la fuente global de información más completa sobre la industria de la prensa, con datos por países de la difusión tanto en papel como en digital así como sobre publicidad y evolución del número de títulos o cabeceras periodísticas. Los datos se publican sobre ejercicios anuales cerrados, es decir, un año después de su finalización. En 2016 se publicaron los datos de 2015 y a finales de 2017 se conocerán los del año anterior. Su valor e interés, sin embargo, radica en la observación de sus tendencias horizontales.

Los ingresos de la prensa a nivel mundial en 2015 ascendieron a 168.000

millones de dólares (157,8 mil millones de euros); 90.000 millones de la divisa norteamericana (53%) correspondieron a la venta de ejemplares de impresión o de suscripciones digitales frente a 70.000 millones de la misma moneda procedentes de la publicidad. En conjunto, los ingresos de los periódicos se contrajeron un 1,2% en 2015 y un 5 % en los últimos cinco años.

En torno al 92% de los ingresos proceden de la prensa impresa, del cobro de ejemplares y publicidad, aunque las ven-

tas por el pago de circulación digital (*paywall*) subieron un 30% en 2015 y un 85 % en los últimos cinco años. Los ingresos por el pago digital de la prensa ascienden a 3.000 millones de dólares, empezando ya a compensar parcialmente en algunos diarios el deterioro registrado por las bajas de la impresión. Los ingresos de la publicidad digital evolucionaron de 6.182 millones de dólares en 2011 a 9.302 millones en 2015; con 7.276 millones en 2012, 8.107 millones en 2013 y 8.673 millones en 2014.

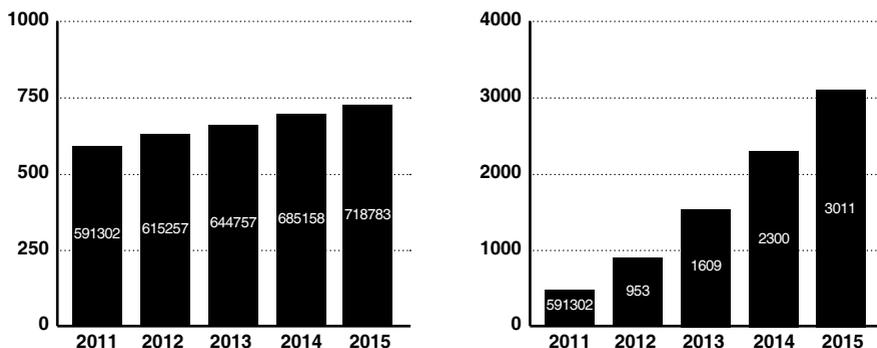
Cuadro 1. Evolución mundial de la industria de prensa

Datos	2011	2012	2013	2014	2015	2011/15
Difusión impresa	591.302	615.257	644.737	685.158	718.783	18 %
Ingresos totales	175.641	173.960	171.604	170.007	168.018	-5 %
Ingresos en línea	460	953	1.609	2.300	3.011	85 %
Publicidad de prensa mundial	87.336	85.713	80.410	75.271	70.422	-24
Publicidad total de los medios	414.052	432.315	446.953	466.389	494.394	16
Cabeceras de prensa de pago	12.315	11.829	10.537	9.410	10.254	-20

Fuente: World Press Trends, 2016. Cifras de difusión en millones de ejemplares y de ingresos en millones de dólares.

La difusión de la prensa aumenta de 591 millones de ejemplares diarios distribuidos en 2011 a 718 millones en 2015. El incremento de la difusión a nivel mundial correspondió en los últimos años a los países asiáticos –debido al aumento de la alfabetización– y a cierta estabilidad todavía en algunos países –no en todos– de América del Sur, pero registra importantes retroce-

sos en Norteamérica y Europa, también con una disminución del número de cabeceras. Y eso es debido a la baja de los medios tradicionales desaparecidos y a que los nuevos digitales que aparecen ya no se integran en la WAN-IFRA, entidad formada por la fusión de la asociación de editores y la anterior organización de la industria gráfica de la impresión.

Cuadro 2. Difusión de la prensa mundial e ingresos on line

Fuente: World Press Trends WAN-IFRA, 2016. Datos en miles de difusión en papel y de millones de dólares de ingresos de *on line*.

Según datos de la Asociación Mundial de Diarios 2.700 millones de personas, el 40% de los adultos del mundo, leen periódicos impresos y 1.400 millones de usuarios de Internet acceden a algún tipo de publicación digital. La lectura de prensa en papel es más colectiva y compartida por varias personas –en familia, en bares, clubes o establecimientos públicos– que la que se realiza a través de dispositivos electrónicos –computadora o teléfono móvil– de acceso individualizado. Ambas constataciones ponen en evidencia que la lectura y el consumo de información en modo alguno ha descendido, pese a que ha bajado la compra y la difusión de los diarios impresos. Esto sitúa el foco de la crisis industrial principalmente en el sistema de distribución, que trasciende del soporte impreso al digital.

La transformación digital y el incremento de lectores en línea se aprecia más en los grandes medios. *The Washington Post* anunciaba a finales de 2016 un crecimiento del 50% de lecto-

res y del 40% de publicidad digital en el último año, al batir el récord de 100 millones de visitas en Estados Unidos y 30 millones fuera de dicho país. En cambio, la estrategia de muchos diarios regionales y locales del mundo ha sido en los últimos años resistir en papel a base de ediciones más grandes y complementadas con despliegues monográficos.

El negocio de la prensa se sostiene todavía sobre el soporte impreso, a pesar de su pérdida de difusión, porque la comercialización de la publicidad se basa en las cifras de circulación del papel debido a que tiene un modelo tradicional de medición consolidado que no ha sido capaz de ser reemplazado aún por las nuevas métricas digitales, carentes de credibilidad y consenso por parte de las marcas anunciantes. Pero eso está cambiando y pronto variarán las tornas porque la publicidad programática (procesada mediante algoritmos) se está empezando a imponer. Por ello otro reto importante para la prensa en los

próximos años es la consolidación de un sistema de medición combinada de papel, digital y acceso a través de plataformas.

4. Modelos de negocio

La convergencia digital abrió las puertas a la innovación y ésta trastocó los modelos de negocio tradicionales o generó otros nuevos. Un modelo de negocio es una representación simbólica y simplificada de una realidad compleja, que se usa para dar forma a una síntesis de relaciones productivas, comerciales y de interacción de una empresa con sus clientes y grupos de interés (Drucker, 1954; Timmers, 1998; Amit & Zott, 2001; Magretta, 2002; Osterwalder, Pigneur & Tucci 2005; Mendelson, 2015).

La definición de un modelo de negocio se basa en la determinación de nueve elementos: segmentación de clientes objetivos, propuesta de valor del producto o servicio para ellos, canales de comercialización y distribución, sistema de relaciones con los usuarios de los servicios, fuentes de ingresos y precios, recursos o activos claves de valor, actividades esenciales para que el modelo funcione, asociaciones con las redes de valor de proveedores y socios y estructuras de costes. En la industria mediática actual conviven distintos modelos de negocio (mixto de pago de producto o servicio y publicidad, solo de publicidad, de abono exclusivo o suscripción, canon, financiación pública mediante subvención, *freemium*, de afiliación, colaboración, filantropía o mecenazgo, membresía o P2P) según la estrategia de cada una de las empresas o corporaciones.

Los modelos de la industria mediática tradicional se desarrollaron a través del pago del producto (libros, prensa y televisión de abono), publicidad (prensa, radio y televisión), canon y subvención (televisión pública) y suscripción (diarios, revistas y televisión encriptada). Internet cambió la lógica de funcionamiento de los negocios de la economía industrial tradicional, basada en la estructura lineal de su cadena de valor. En la economía digital la cadena de valor se ha desestructurado y fragmentado a favor de nuevas formas organizativas o redes de valor como consecuencia de la innovación. Esas nuevas formas cambiaron los procesos de producción, distribución y de relación (interacción) con los clientes.

Philip Evans (2015) señala que la re-aceleración del cambio tecnológico sobre la gestión de la información (big data) y las redes transforman las organizaciones. Destaca dos tendencias contrapuestas: la deconstrucción de las cadenas de valor de las industrias tradicionales y la polarización de las economías de masa en torno a la fragmentación, por una parte, y a la megaconcentración, por otra. Así, según Kotter (2015), las nuevas organizaciones para un mundo en cambio acelerado deben tener una estructura dual para la transición y una constelación en red abierta de cara al futuro, con estrategias y formas de trabajo policéntricas, flexibles, autónomas, virtuales y basadas en resultados (Thomson, 2015).

Las redes de valor (Allee, 2009) son grupos, comunidades o plataformas especializadas (de negocios, de servicios,

etc.) de organizaciones, empresas y personas que colaboran y compiten al mismo tiempo. Por esas cañerías virtuales discurre el flujo de valor de la comunicación y la relación social que se articula a través de Internet dando lugar a nuevos modelos de negocio. Se convierten de esa forma en redes digitales de valor con múltiples nodos o puntos de entrada y salida que enlazan con una compleja diversidad de actores involucrados (Feng & Jason, 2002). Las siglas de Google, Apple, Facebook y Amazon se han convertido en el acrónimo de los GAFA, grandes redes de negocios (Alphabet, la matriz de las empresas de Google se constituyó como tal en 2015) que dominan la economía digital de la información, la comunicación y los datos (Miguel de Bustos & Casado, 2016).

La concentración y el control del negocio mediático –acceso a la información, contenidos, publicidad y datos- por parte de esos nuevos megaoperadores infomediarios es una de las prioridades de la industria editorial tradicional, que se manifiesta en las encuestas de la WAN-IFRA y en las campañas que en algunos países se agitan contra el duopolio de Google y Facebook. *The Press Gazette* del Reino Unido recogía en abril de 2017 un informe que estimaba que en 2020 el 71 por ciento de la publicidad de ese mercado sería monopolizado por esos dos grandes gigantes de la info comunicación.

5. Publicidad digital y programática

A nivel mundial los ingresos por publicidad ya son más altos en Internet que en la televisión tradicional. El creci-

miento estimado para 2020 de la publicidad en Internet alcanza el 11,1% y un total de 260.400 millones de dólares, aunque con problemas por la aparición de los bloqueadores de anuncios, que se estima que ya están instalados en un 25 por ciento de las computadoras de todo el mundo.

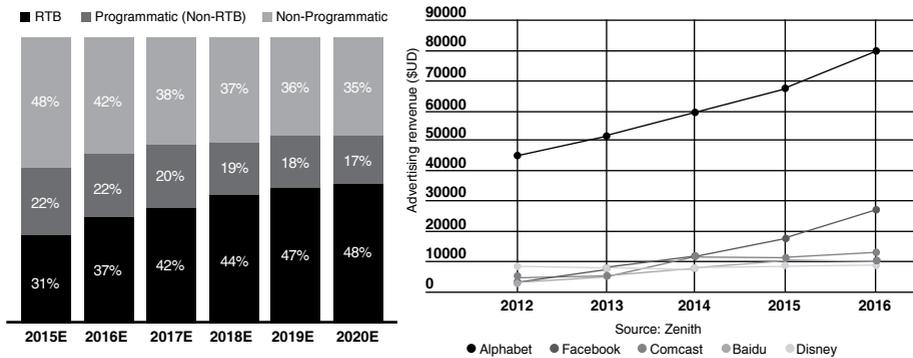
La introducción de los bloqueadores encendió todas las alarmas de la *Interactive Advertising Bureau* (IAB), la asociación de la publicidad digital, que considera a dichos programas informáticos como una “catástrofe que puede acabar con la fuente de financiación de la llamada gratuidad de Internet”. Por el contrario, los defensores de los *ad blockers* destacan las ventajas de su control de la privacidad, velocidad de acceso, más ancho de banda, eliminación de contenidos indeseados y mejor experiencia de la navegación.

La publicidad móvil y la programática son dos tendencias que crecen rápidamente, provocando impacto también en la industria mediática tradicional, porque escapan de su control hacia nuevos operadores de telecomunicaciones e Internet. La publicidad móvil crecerá un 19,6%, hasta 84.800 millones de dólares (PWC, 2016), tendencia al alza que también registrarán los anuncios de pago preferente de los buscadores y la contratación en tiempo real (RTB) de la publicidad programática. A pesar de los bloqueadores, de la medición dudosa y del riesgo de seguridad o fraude para las marcas, el desarrollo de la publicidad digital es incuestionable, protagonizada además por nuevos y grandes operadores convergentes.

Según el Top 30 *Global Media Owners* (Zenith 2017), Google y Facebook acapararon el 20 por ciento de toda la publicidad global de los medios de comunicación. Alphabet, el holding empresarial de Google, sumó 79.400 millones de ingresos publicitarios en 2016, tres veces más que la mencionada red social, que alcanzó 26.900 millones; y en tercer lugar se situó la compañía

norteamericana de audiovisual y telecomunicaciones Comcast con 12.900 millones de dólares. Las 30 principales compañías de medios (entre ellas, Disney, Verizon, Twitter, Yahoo, Microsoft o Baidu) generaron en conjunto 132.800 millones de dólares de ingresos publicitarios en línea en 2016, un 73 por ciento de la tarta publicitaria digital y un 24% del total de publicidad.

Cuadro 3. Publicidad programática y operadores digitales



Fuente: Worlds Press Trends y Zenith Optimedia

La publicidad programática es aquella que ofrece la posibilidad de contratar inserciones en tiempo real (*Real Time Bidding*), manejando y combinando múltiples variables de los públicos (edad, profesión, género, posición social, ubicación geográfica, franja horaria determinada, aficiones e intereses, comportamiento en la red, etc.), mediante software de datos sobre los usuarios de la red y de los respectivos algoritmos de gestión predictiva. El control de los datos, su medición, disponibili-

dad y algoritmo de gestión de la contratación se convierte en el valor central del sistema.

6. Cambios en TV y audiencias

La publicidad y su predicción para la planificación programática –la que utiliza Netflix para sus campañas de marketing, p.e.– son también herramientas estratégicas de la nueva industria audiovisual. En términos de liderazgo, tras el impulso digital de la industria publicitaria, sigue la televisión, la

prensa, la edición de libros de ficción y educación, el cine y la música.

El sector audiovisual afronta las sucesivas transiciones del analógico al digital y de la televisión lineal (reducción de su consumo en doce países europeos) a la no lineal, dominada por el acceso bajo demanda (*streaming*), con una creciente tendencia por parte de los públicos más jóvenes y usuarios en movilidad al incre-

mento de las descargas bajo petición, generando una gran fragmentación de audiencias, crisis de su sistema tradicional de medición y valorización, pérdida de poder competitivo de la radiotelevisión pública, concentración de grupos audiovisuales privados tradicionales y fuerte entrada de nuevos operadores de telecomunicaciones e infomediarios digitales (Netflix, Amazon, Youtube, etc).

Cuadro 4. Mercado global de la industria televisiva

Ingresos mll\$	2011	2012	2013	2014	2015	2011/15
Publicidad TV	120.462	125.908	129.151	135.763	137.320	14 %
TV pública	24.248	24.377	24.896	25.285	25.414	5 %
TV de pago	147.042	155.093	162.355	170.655	178.167	21 %
Total TV	291.752	305.378	316.402	331.703	340.901	17 %

Fuente: OFCOM 2016 y PWC Global Entertainment Media Outlook 2016-2020. Datos en millones de dólares.

No desciende el consumo de televisión sino que se diversifica a través de distintas plataformas, pantallas y usos. También se mantiene el crecimiento del mercado audiovisual y de la televisión multicanal pero con mayor concentración de operadores. Los datos del regulador británico de comunicaciones (OFCOM, 2016) y del análisis mundial de PWC, que se recogen en el cuadro 4, constatan esas tendencias a través de un incremento del 17 por ciento en los ingresos globales de la industria televisiva entre 2011 y 2015, que asciende al 21 % en la televisión de pago.

7. Sistema mediático latinoamericano

El sistema de medios es tan múlti-

ple y complejo como la realidad socio-política y económica del continente latinoamericano, donde se entrecruzan estructuras y economías duales (Díaz Nosty, 2007). La clásica caracterización de los sistemas comparados de Hallin y Mancini (2007), que aún no contemplaba la realidad de la convergencia digital, sigue siendo operativa para clasificar los medios latinoamericanos dentro de un sistema híbrido, en el que se combinan características del modelo pluralista polarizado, típico de los países del sur de Europa, y del liberal característico del área anglosajona.

La prensa, como producto de élite, tiene fuertes raíces de polarización

político partidista conservadora, aunque en su formato y estrategia comercial ha copiado más del modelo norteamericano que del europeo. Sin embargo, la televisión nace y se desarrolla inspirada en el modelo comercial norteamericano financiado a través de la publicidad o mediante suscripción de pago. No sólo tienen fuerte implantación los sistemas de distribución por cable y las franquicias norteamericanas sino también los doblajes, subtítulos o producciones ajenas de Hollywood y Miami. Rocagliolo (2003) destaca tres atipicidades del sistema audiovisual latinoamericano: inspiración comercial en el modelo norteamericano, desarrollo marginal de la televisión pública y emergencia de formas alternativas de comunicación social comunitaria desarrollada por asociaciones, fundaciones, Universidades y comunidades locales.

El acceso al poder de nuevos gobiernos populistas y del llamado socialismo del siglo XXI en Venezuela, Ecuador, Argentina o Bolivia abrió un panorama de nuevas políticas de responsabilidad social de la comunicación que apostaron por la democratización del reparto del espectro

digital de licencias de emisión, freno y contrapeso a los crecientes procesos de concentración convergente de grupos de prensa y televisión (Mastrini y Becerra, 2006) y potenciación de la televisión pública. Sin embargo, más allá del espíritu bien o mal intencionado de las nuevas leyes de comunicación, los objetivos y resultados de esas políticas se han materializado en confrontaciones fácticas por la hegemonía mediática entre los poderes gubernamentales y mediáticos.

La irrupción en el panorama comunicacional de los nuevos medios digitales globales o locales y de las plataformas de redes sociales amplía exponencialmente en el nuevo siglo el ecosistema mediático, dejando obsoletas algunas de esas leyes y políticas nacionales –pensadas para los medios tradicionales– por la desterritorialización de sus lugares de emisión y su difusión global masiva a través de Internet así como de interacciones reticulares de millones de personas que se convierten en receptores, productores, emisores y redifusores de auto-comunicación (Castells, 2009).

Cuadro 5. Prensa e inversión publicitaria de países latinoamericanos

Países	2010	2011	2012	2013	2014
TÍTULOS DE PRENSA DE PAGO					
Argentina	41	40	40	37	36
Brasil	642	550	550	500	500
Chile	50	60	60	50	50
Colombia	45	56	57	56	53
Ecuador	41	41	40	40	40
Perú	100	100	95	95	95
Venezuela	109	109	100	100	100
DIFUSIÓN DE LA PRENSA DE PAGO (miles de ejemplares)					
Argentina	1.080	1.157	1.043	993	926
Brasil	8.358	8.651	8.806	8.480	8.478
Chile	554	528	510	490	490
Colombia	1.200	1.200	1.200	1.000	990
Ecuador	660	660	500	500	500
Perú	1.659	1.680	1.500	1.500	1.500
Venezuela	1.810	1.815	1.750	1.750	1.750
PUBLICIDAD EN PRENSA DE PAGO (millones de dólares)					
Argentina	487	671	815	994	1.217
Brasil	1.220	1.266	1.275	1.228	1.084
Chile	254	290	281	281	258
Colombia	447	537	484	460	403
Ecuador	97	95	100	93	90
Perú	91	98	103	106	107
Venezuela	249	263	305	267	303
INVERSIÓN TOTAL DE PUBLICIDAD EN MEDIOS (millones de dólares)					
Argentina	1.458	1.918	2.412	3.169	4.426
Brasil	9.741	10.586	11.245	12.044	15.314
Chile	941	1.089	1.114	1.163	1.142
Colombia	1.768	2.157	2.388	2.516	1.872
Ecuador	368	454	410	422	448
Perú	514	595	660	715	758
Venezuela	930	982	1.156	1.173	1.466

Fuente: World Press Trends Database (WAN-IFRA, 2016).

La eclosión de esas nuevas formas de autocomunicación, a través de la expansión de Internet y de la telefonía móvil en los países latinoamericanos, diluyen más la hegemonía y el negocio de los grupos mediáticos tradicionales que las políticas de control de los gobiernos opositores de turno. El impacto es más notorio en la prensa impresa de pago que en la televisión y otras formas de comunicación. Las cifras de *World Press Trends Database*, que recoge el cuadro 5, muestran cómo desaparecen cabeceras de prensa de pago y descienden tanto los ingresos por difusión como por publicidad. Se reproducen sólo los datos de siete países latinoamericanos porque son los únicos de esta región que analiza el informe mundial de la Asociación Mundial de Diarios (WAN-IFRA, 2016).

Frente a los descensos paulatinos en el número de periódicos impresos y en la circulación de los que se mantienen, algunos países (Argentina, Chile, Perú y Venezuela) logran sostener la inversión publicitaria de la prensa, cuando las caídas son más notables por el contrario en Brasil, Colombia y Ecuador. Esta es la misma tendencia que se registra en Europa, Norteamérica y Australia, aunque en la mayoría de esos países ya avanza la introducción del sistema de pago digital a través del muro de pago (*paywall*), algo más lenta y menos frecuente todavía en el continente sudamericano. La media de ingresos sobre el total en algunos de esos países avanza del *paywall* alcanza el 20 por ciento.

Otro dato destacado por WAN-IFRA es el tiempo de lectura de la prensa impresa. En Colombia los periódicos impresos tienen un 70% de audiencia mensual y el lector promedio de este país le dedica una hora de atención al diario. En Chile el porcentaje de cobertura es del 73,6% y la media de lectura al día se contabiliza en 28 minutos y en Brasil los impresos llegan al 41,5% (en 9 áreas metropolitanas) de la población, con 27 minutos de media del lectorado. En contraste, la WAN llama la atención sobre el tiempo de acceso a nivel global a la información, a través de aplicaciones y navegadores, que es de dos horas y cuatro minutos, según datos de *Knight Foundation* y *Nielsen Study*.

Los cambios en el panorama de la televisión también son significativos. A pesar de que el consumo de televisión crece en América del Sur, la fragmentación de audiencias de sus canales es notable, a la vista de las cifras de Eurodata TV, que recoge resultados de la mayor parte de los países del mundo del respectivo año anterior. Los datos de 2016 no serán accesibles tampoco hasta finales de 2017. Salvo en los grandes mercados audiovisuales de Brasil, Colombia, Perú, Panamá y Paraguay las audiencias de los canales líderes no superan el 20% de *share*. Se registran también en la mayor parte de los canales latinoamericanos pérdidas de audiencias en 2015 con respecto al año anterior.

Cuadro 6. Audiencias de los canales de televisión en 2015, según Eurodata 2016

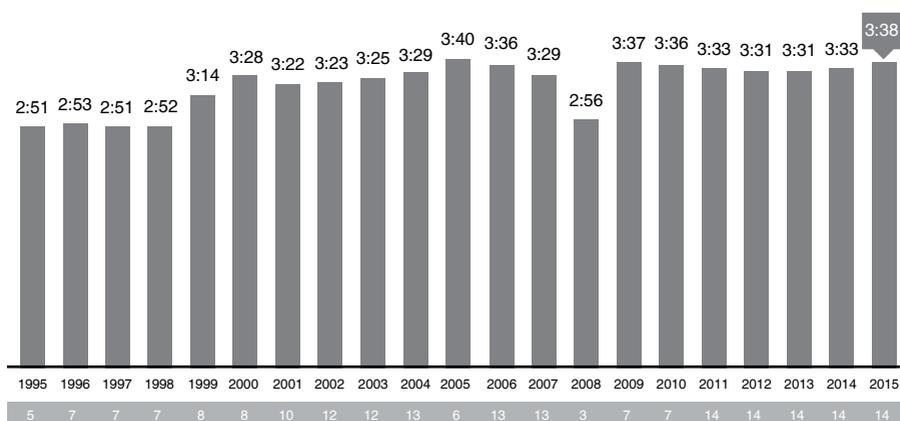
Canal	Propiedad	Audiencia en total de 2015	Evolución sobre 2014	Prime time 2015	Canal	Propiedad	Audiencia en total de 2015	Evolución sobre 2014	Prime time 2015
ARGENTINA	Universo: 14.328.100	Panel: 3.676			ECUADOR	Universo: 4.700.500	Panel: 1.930		
Telefé	Privada	10,9	-1,1	13,1	Ecuavisa	Privada	14,6	-0,6	15,9
El 13	Privada	10,1	0,2	13,1	TC Televisión	Privada	13,1	-2,2	14,3
América 2	Privada	6,1	-0,1	5,7	Red Telesistema	Privada	11,4	0,2	10,9
Canal 9	Pública	5,6	-0,6	5,2	Gama TV	Privada	8,8	0,5	9,9
TV Pública	Pública	4,1	-0,6	5,4	Canal Uno	Privada	8,4	1,8	10,4
BRASIL	Universo: 67.721.000	Panel: 16.003			GUATEMALA	Universo: 3.246.200	Panel: 1.414		
Globo	Privada	34,3	-0,2	38,0	Telesiete	Privada	11,4	-1,3	13,4
SBT	Privada	13,9	1,1	12,6	Canal 3 El Supercanal	Privada	9,2	-0,4	10,6
Record	Privada	12,9	1,3	13,6	Trecevisión	Privada	3,7	-1,6	3,7
TV Bandeirantes	Privada	4,0	-0,7	4,0	Teleonce	Privada	3,6	-1,7	4,0
Rede TV!	Privada	1,3	-0,3	1,3	Azteca 31	Privada	1,6	-0,7	1,7
CHILE	Universo: 6.600.200	Panel: 2.025			PANAMÁ	Universo: 1.832.000	Panel: 1.054		
Megavisión CH9	Privada	19,3	2,9	22,0	Telemetro	Privada	23,5	0,8	24,1
Univ Católica CH13	Privada	13,2	-0,2	13,7	TVN	Privada	18,2	-2,5	21,3
Chilevisión CH11	Privada	13,1	-0,1	14,7	RPC	Privada	6,0	-1,8	5,7
Televisión Nac CH7	Pública	9,8	-3,1	8,2	TV Max	Privada	5,0	-1,7	5,8
La Red CH4	Privada	2,4	-0,9	1,9	PARAGUAY	Universo: 1.954.900	Panel: 875		
COLOMBIA	Universo: 18.999.700	Panel: 3.244			S.N.T. Canal 9	Privada	23,2	-4,7	22,2
Canal Caracol	Privada	23,8	-1,6	25,7	Telefuturo	Privada	22,9	-3,2	23,1
Canal RCN	Privada	19,6	1,3	22,9	La Tele	Privada	10,1	-3,1	9,2
CityTv	Privada	1,9	-0,3	1,6	El Trece	Privada	8,0	-3,7	10,0
Canal Uno	Mixto	1,2	0,0	1,8	Paravisión	Privada	6,0	-2,2	6,1
Señal Colombia	Pública	1,0	0,0	0,7	PERÚ	Universo: 9.322.700	Panel: 1.862		
COSTA RICA	Universo: 2.380.700	Panel: 1.146			América TV	Privada	21,4	-0,5	24,5
RepreTel Canal 6	Privada	16,7	0,4	14,7	Frecuencia Latina	Privada	16,9	0,8	17,3
Teletica Canal 7	Privada	15,8	-1,8	17,3	ATV	Privada	10,0	-2,4	12,1
RepreTel C11	Privada	8,8	-0,5	11,6	Paramericana	Privada	3,8	0,3	4,9
Canal 9	Privada	2,4	-0,6	2,8	Global TV	Privada	2,3	-1,0	2,2
RepreTel Canal 4	Privada	1,8	-0,7	1,9	URUGUAY	Universo: 1.182.800	Panel: 743		
DOMINICANA	Universo: 3.718.047	Panel: 1.429			Teledoce	Privada	18,8	-3,2	20,2
Telesistema 11	Privada	16,5	-1,0	18,5	Canal 10 Saeta	Privada	18,3	1,3	22,8
Telemicro 5	Privada	13,1	1,4	14,8	Montecarlo	Privada	12,3	-0,7	12,3
Antena Latina	Privada	9,4	-0,8	7,6	TV Nacional Uruguay	Pública	3,7	0,7	2,9
Color Visión 9	Privada	6,7	2,7	7,4	VENEZUELA	Universo: 9.404.021	Panel: 4.630		
Teleantillas 2	Privada	6,6	-1,8	6,1	Venevisión	Privada	16,6	-2,8	16,4
Fuente: Informe Eurodata TV Worldwide-One Television Year in the World 2016.					Telegen	Privada	13,1	-0,7	14,2
					Venezolana de Televisión	Pública	5,4	0,5	5,2
					Globovisión	Privada	2,3	-0,3	2,1
					Meridiano	Privada	2,0	-0,3	3,0

Fuente: Eurodata, 2016. En la edición de Eurodata TV correspondiente a 2015 no se incluyen datos de México, lo que imposibilita su reproducción.

El consumo medio mundial de televisión, sobre un universo global de 3.800 millones de telespectadores, fue en 2015 de tres horas con 3 minutos, diez minutos menos que en 2014. Por continentes, el tiempo de consumo de televisión fue el siguiente: Norteamérica, 4 horas y 29 minutos; Europa, tres horas y 55 minutos; Asia, dos horas y 32 minutos; Oceanía,

tres horas y 9 minutos; África, tres horas y 12 minutos; y América del Sur, tres horas y 38 minutos. Las dos únicas regiones donde creció el consumo de televisión en 2015 fueron África y América del Sur, con un aumento de 5 minutos respecto a 2014 en esta región. Y el país de mayor consumo televisivo del mundo es Arabia Saudí con 6 horas y 44 minutos.

Cuadro 7. Consumo de televisión en América del Sur



Lista de países incluidos en el anuario de audiencias de 2015 de Eurodata TV (One TV Year in the World, 2016): Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, Guatemala, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela.

Otra tendencia en alza del registro de audiencias es la necesidad de medición del tiempo de consumo en vivo y diferido. A nivel mundial se registra en 2015 una media de consumo en vivo de tres horas y 46 minutos junto a 15 minutos en diferido frente a tres horas y 58 minutos en directo y 14 minutos de diferi-

do en 2013. Los sistemas de audimetría de televisión, además de la medición del consumo en vivo, están incorporando también el registro de otras formas de ver la televisión. En 2016 median ya en 31 países el diferido, en 21 el vídeo bajo demanda, en 14 la conexión a través de computadoras y en 6 el acceso mediante tabletas y teléfonos inteligentes.

Las métricas cuantitativas de audiencias y Big Data ayudan a cuantificar el modelo de negocio de comercialización de la publicidad pero no aportan utilidad global para evaluar el impacto social y el valor intrínseco de la comunicación.

Para eso son necesarios indicadores compuestos o sintéticos, más complejos, basados en combinaciones cuantitativas y cualitativas de datos que permitan aproximar un concepto u objeto multi-dimensional en una escala única para poder medir el impacto social y comparar los resultados entre organizaciones. Ese es el reto que tienen actualmente la investigación de audiencias y los modelos de negocio de las organizaciones.

La evaluación del valor intrínseco y de su impacto es una de las preocupaciones de interés de la radiotelevisión pública en Europa para fundamentar su diferenciación, legitimación y financiación como servicio audiovisual público. Las grandes corporaciones europeas de radiotelevisión pública buscan sistemas adecuados para evaluar y comunicar mejor el impacto social de sus servicios de comunicación.

8. Metodología del Barómetro Latinoamericano

Una vez identificadas las tendencias globales de la industria de la comunicación, el objetivo de la investigación era contrastar esas grandes líneas con la percepción del panorama latinoamericano a través de una encuesta general a los gestores de los empresas de medios de la región. Se realizó una base de datos de nombres, direcciones de contacto y niveles jerárquicos de gerentes, gestores y líderes de las áreas de gestión de 1.900 empresas relacionadas con medios de comunicación de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras,

México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Se elaboró un cuestionario de 12 preguntas y se distribuyó de forma directa a través de correo electrónico, mediante cartas corporativas personalizadas, con refuerzo telefónico para lograr objetivos muestrales representativos y respuestas válidas completas. En el diseño y recogida de la información trabajaron 8 personas.

Al final del proceso se obtuvieron 166 respuestas válidas, que se corresponden con un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 9,58%. Por sectores, un 22,89% de las respuestas correspondieron a gestores de empresas de prensa, 13,86% a radio, 59,64% a televisión, 2,41% a agencias de prensa, 0,60% a medios digitales y 0,60% a agencias de publicidad. Por países el porcentaje de respuestas fue: 7,83% Argentina; 6,63% Bolivia; 1,2% Brasil; 7,83% Chile; 9,64% Colombia; 5,42% Costa Rica; 0,62% República Dominicana; 31,33% Ecuador; 2,41% El Salvador; Guatemala, 4,82%; Honduras, 7,23%; México, 1,81%; Nicaragua, 1,2%; Panamá, 0,66%; Paraguay, 4,22%; Perú, 3,01%; y Venezuela, 0,60%. En la base de datos de medios se incluyó también Cuba pero no fue posible obtener ninguna respuesta válida para la encuesta.

Por tamaño de las organizaciones consultadas, el 12,73% correspondió a empresas de más de 250 empleados; el 46,67% entre 50 y 250 trabajadores; el 35,76% de 10 a 49 operarios; y el 4,85% a menos de 8 asalariados. Esta representación organizacional se corresponde a la clasificación tradicional de grandes

empresas, medianas, pequeñas y microempresas. Las tres preguntas de la encuesta que centran este artículo se refieren a las previsiones de evolución anual de cada uno de los segmentos de la industria de la comunicación de cada país para tres años (2017, 2018 y 2019); la opinión de si los modelos tradicionales de negocio de los medios están en crisis; y la valoración que cada empresa atribuía tanto a dichos sistemas de financiación como a los nuevos modelos de negocio emergentes.

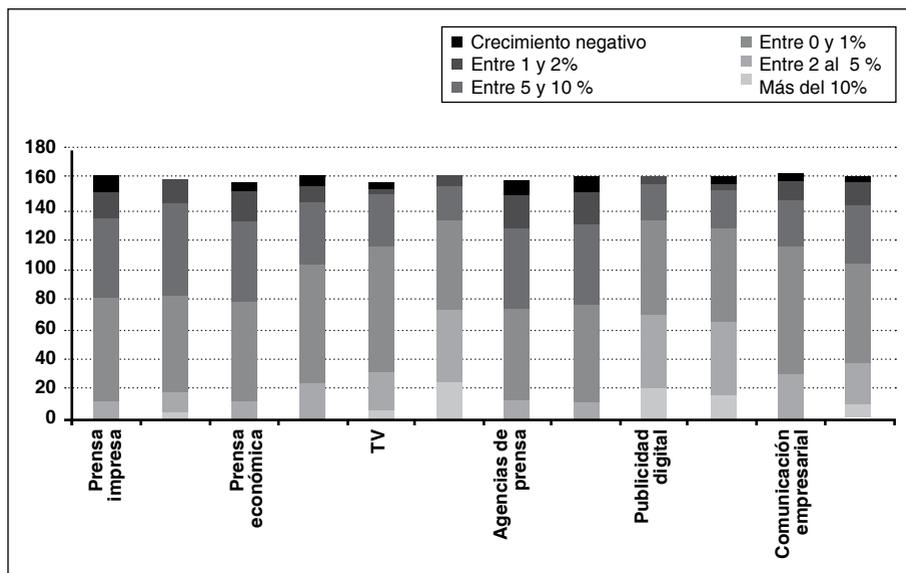
9. Resultados y tendencias del Barómetro Latinoamericano

El Barómetro Internacional de Gestión de Medios de Comunicación,

realizado a partir de los meses de septiembre y octubre de 2016 en 19 países latinoamericanos, confirma a nivel regional las tendencias apuntadas por la Asociación Mundial de Diarios, el informe sectorial global de la consultora PWC y otros estudios generales citados en este estudio. Las opiniones de los gestores de 166 medios de comunicación de dichos países son bastante coincidentes con las tendencias globales, como se refleja en los cuadros siguientes.

En el cuadro 8 se refleja la representación gráfica de las respuestas de los gestores latinoamericanos sobre las previsiones de crecimiento hasta 2020.

Cuadro 8. Le pedimos que estime las previsiones de evolución anual de cada uno de los segmentos de la industria mediática de su país para los próximos 3 años



Fuente: Barómetro Internacional de Gestión de Medios, 2016.

La opinión mayoritaria de los gestores de medios de comunicación latinoamericanos sobre las perspectivas de la prensa impresa de información general en su área hasta 2020, según esta encuesta del Barómetro de Gestión de Medios, es de un crecimiento entre el 1 y el 5%, aunque con cerca de un 7% de valoración negativa. Los datos más pesimistas, cifrados en resultados negativos, corresponden a las previsiones de evolución de la prensa impresa y la publicidad tradicional, con un respectivo once y diez por ciento de opiniones que se pronuncian claramente por un crecimiento negativo en dichos sectores en los próximos tres años.

Esa misma estimación negativa sobre el modelo de negocio de la prensa impresa de información general se sitúa igualmente por debajo del 1% en una encuesta similar realizada en España (Campos, Ruas, López & Martínez-Fernández, 2016). La misma tendencia, con pequeñas variaciones porcentuales, se aprecia con respecto a la prensa especializada deportiva y de información económica.

La opinión sobre la evolución de la radio en el ámbito latinoamericano es parecida, aunque aumenta el porcentaje (13,5%) de los que opinan que su crecimiento puede oscilar entre el 5 y el 10 por ciento. Esa ten-

dencia favorable se eleva a un 17,5 por ciento de aquellos que estiman el incremento del negocio de la televisión entre un 5% y un 10% en los próximos tres años, junto al 52,5% de los que cifran el crecimiento de esa actividad entre el 2 y el 5%, frente a un 22,5% que ponderan el alza audiovisual entre el 1 y el 2 por ciento. Entre el 2 y el 5% o el 1% y el 2% calculan el 38,13% y el 35%, respectivamente, de los encuestados el incremento de la actividad económica de las agencias de prensa.

El 12,96% de los encuestados cifran el crecimiento de la publicidad tradicional alrededor del 1%, el 35,95% la sitúan entre el 1 y el 2%, el 40,74% entre el 2 y el 5% y el 6,17% del 5% al 10%. Sin embargo, con respecto a la publicidad digital, ya un 12,35% de los consultados cree que crecerá más del 10%, el 30,25 opina que lo hará entre el 5 y el 10%, el 38,89% que se situará entre el 2 y el 5% y un 16,05% aún mantiene su evolución entre el 1 y el 2%.

La publicidad en medios móviles la sitúan en porcentajes similares, aunque con bastante menos entusiasmo y optimismo. La opinión mayoritaria sobre la comunicación empresarial y política oscila entre el 1% y el 5%, con un 17,18% y un 19,14, respectivamente, de los que señalan que puede situarse entre el 5 y el 10% de crecimiento.

Cuadro 9. Opiniones sobre la evolución de la industria mediática

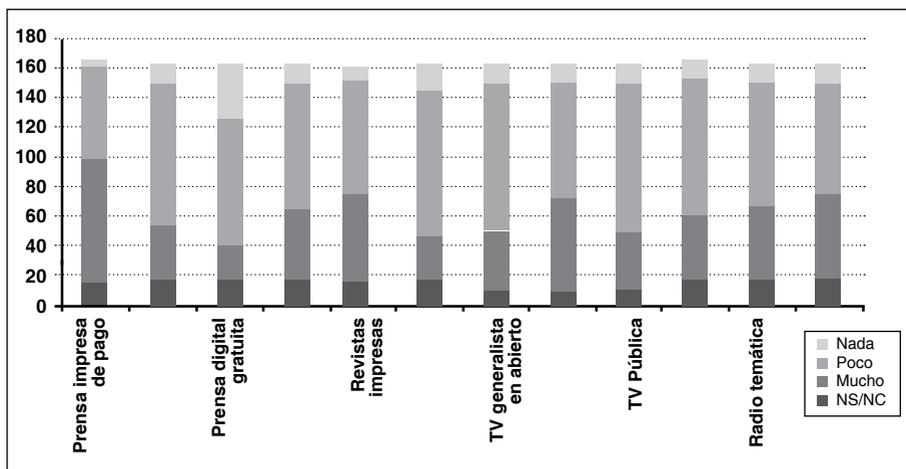
Industria mediática	Evolución negativa	Entre 0 y 1%	Entre 1 y 2%	Entre 2 al 5%	Entre 5 y 10%	Más del 10%	Total
Prensa impresa de información general	6,79% 11	9,26% 15	32,72% 53	44,44% 72	6,79% 11	0,00% 0	162
Prensa deportiva	1,23% 2	9,20% 15	38,65% 63	40,49% 66	8,59% 14	1,84% 3	163
Prensa económica	3,14% 5	13,21% 21	34,59% 55	41,51% 66	7,55% 12	0,00% 0	159
Radio	4,29% 7	6,75% 11	25,77% 42	49,08% 80	13,50% 22	0,61% 1	163
TV	3,75% 6	1,88% 3	22,50% 36	52,50% 84	17,50% 28	1,88% 3	160
Medios digitales	0,62% 1	3,09% 5	14,81% 24	35,80% 58	32,10% 52	13,58% 22	162
Agencias de prensa	5,63% 9	13,75% 22	35,00% 56	38,13% 61	6,88% 11	0,63% 1	160
Publicidad tradicional	6,17% 10	12,96% 21	33,95% 55	40,74% 66	6,17% 10	0,00% 0	162
Publicidad digital	1,23% 2	1,23% 2	16,05% 26	38,89% 63	30,25% 49	12,35% 20	162
Publicidad en medios móviles	2,45% 4	2,45% 4	16,56% 27	38,04% 62	31,90% 52	8,59% 14	163
Comunicación empresarial	0,61% 1	8,59% 14	20,25% 33	52,15% 85	17,18% 28	1,23% 2	163
Comunicación política	0,62% 1	10,49% 17	24,69% 40	41,98% 68	19,14% 31	3,09% 5	162

Fuente: Barómetro Internacional de Gestión de Medios, 2016.

La valoración general sobre la co- yuntura industrial sectorial es más favorable por parte de los gestores de medios de los países latinoamericanos que por la de sus colegas a nivel mundial y de España, en particular; pero

se vuelve coincidente cuando se pregunta por la existencia o no de crisis en el modelo de negocio de la prensa impresa de pago. Los cuadros 10 y 11 muestran las valoraciones sobre los respectivos modelos de negocio.

Cuadro 10. ¿Cree que los modelos de negocio de los medios (prensa, radio y televisión) están en crisis? Marque la respuesta según las categorías siguientes



Fuente: Barómetro Internacional de Gestión de Medios, 2016.

La pregunta sobre la crisis de los modelos de negocio de los medios pondera las valoraciones en tres categorías: nada, poco y mucho, dejando abierta la opción de no sabe/no contesta. El 50,31 por ciento de los encuestados considera que el modelo de negocio mixto tradicional (pago y publicidad) de la prensa impresa está muy en crisis. Sin embargo, todavía una mayoría (57,41%) de los consultados opina que la prensa impresa gratuita es viable porque está poco en crisis. Esta opinión sobre la prensa gratuita contrasta con la percepción y la realidad de este subsector en Europa,

donde este modelo impreso está agotado y prácticamente extinguido.

La tendencia mayoritaria positiva entre los encuestados se refleja en las opiniones sobre los siguientes modelos que consideran poco afectados por la crisis: prensa digital gratuita, muro de pago digital (*paywall*), revistas digitales, televisión generalista en abierto, televisión pública, radio generalista y radio temática. La confianza en la televisión de pago codificada y las agencias de prensa es positiva aunque con menos entusiasmo.

Cuadro 11. Valoración sobre los modelos de negocio de los medios

Medios	Nada	Poco	Mucho	NS/NC	Total
Prensa impresa de pago	0,61% 1	39,26% 64	50,31% 82	9,82% 16	163
Prensa impresa gratis	8,64% 14	57,41% 93	23,46% 38	10,49% 17	162
Prensa digital gratuita	22,84% 37	53,09% 86	13,58% 22	10,49% 17	162
Prensa digital de pago (paywall)	6,83% 11	53,42% 86	28,57% 46	11,18% 18	161
Revistas impresas	6,21% 10	47,20% 76	37,89% 61	8,70% 14	161
Revistas digitales	9,88% 16	61,11% 99	17,28% 28	11,73% 19	162
TV generalista en abierto	8,59% 14	60,74% 99	23,93% 39	6,75% 11	163
TV de pago codificada	7,41% 12	47,53% 77	39,51% 64	5,56% 9	162
TVPública	7,41% 12	61,73% 100	23,46% 38	7,41% 12	162
Radio generalista	7,27% 12	55,15% 91	26,67% 44	10,91% 18	165
Radio temática	7,41% 12	51,23% 83	30,86% 50	10,49% 17	162
Agencias de prensa	8,64% 14	45,06% 73	35,80% 58	10,49% 17	162

Fuente: Barómetro Internacional de Gestión de Medios, 2016.

Los cuadros 12 y 13 recogen las estimaciones, a futuro inmediato, de los gestores de medios latinoamericanos sobre los distintos modelos de negocio como instrumento de financiación, en una escala de 1 a 10. El modelo de negocio es un instrumento de política comer-

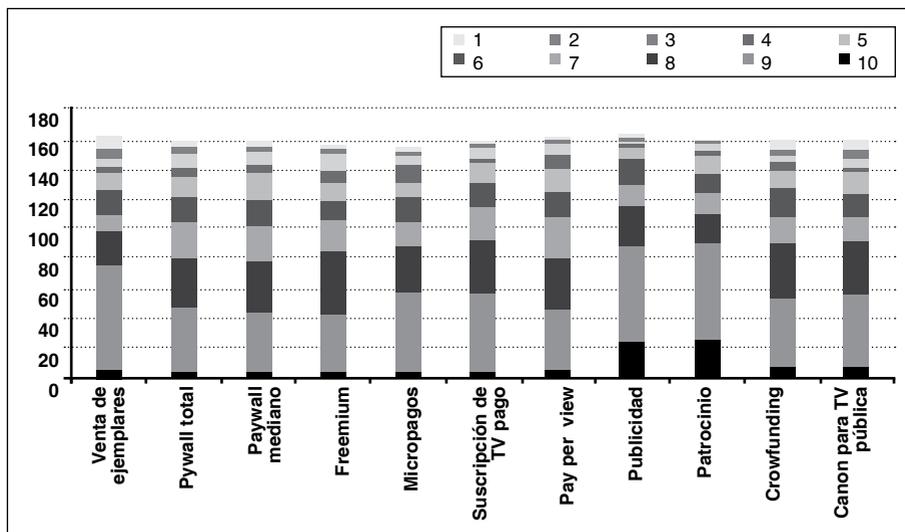
cial y de financiación. Por eso se plantea la pregunta en esa doble vertiente.

La venta de ejemplares de la prensa de pago concita la mayor cota de confianza entre los gestores de medios de comunicación, aunque también empiezan a prestarle atención al pago a través

de las ediciones digitales. La venta de ejemplares se sitúa por encima de la publicidad como sistema de financia-

ción más sostenible a largo plazo, pero el patrocinio es mejor valorado que el sistema publicitario tradicional.

Cuadro 12. Indique la importancia que le atribuye a los siguientes modelos de negocio/ financiación de los distintos medios de cara al futuro inmediato, a partir de una escala de 1 a 10 (teniendo en cuenta que 1 es mínimo y 10 máximo).



Fuente: Barómetro Internacional de Gestión de Medios, 2016.

El muro de pago total (*paywall* cerrado) alcanza cerca de un 50% de interés entre los gestores latinoamericanos, al igual que el *paywall* mediano (modelo *The New York Times*, acceso abierto a un número de noticias por mes), el *freemium* (partes generalistas abiertas y otras de más valor o exclusividad cerradas) y los micropagos.

La suscripción de la televisión de pago es mejor valorada que el pago por

visión (*pay per view*) aunque también destaca el interés por el *crowdfunding* y el canon de la televisión de pago, este último como ejemplo de financiación dominante de la radiotelevisión pública en varios países europeos. El significado de las respuestas relacionadas con la última pregunta comentada en este trabajo hay que concebirlo más como deseo o interés de los gestores encuestados que como realidad prospectiva inmediata.

Cuadro 13. Modelos de negocio como fuente de financiación

Fuente de financiación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Venta de ejemplares	4,29% 7	4,29% 7	3,68% 6	2,45% 4	6,75% 11	10,43% 17	6,75% 11	14,72% 24	42,94% 70	3,68% 6	163
Paywall total	2,50% 4	2,50% 4	6,25% 10	3,75% 6	8,75% 14	10,63% 17	15,00% 24	20,63% 33	27,50% 44	2,50% 4	160
Paywall mediado	2,52% 4	1,26% 2	6,29% 10	3,14% 5	11,32% 18	11,32% 18	14,47% 23	22,64% 36	24,53% 39	2,52% 4	159
Freemium	1,92% 3	1,28% 2	7,05% 11	5,77% 9	8,33% 13	7,69% 12	13,46% 21	28,21% 44	24,36% 38	1,92% 3	156
Micropagos	1,92% 3	2,56% 4	3,85% 6	7,05% 11	7,05% 11	10,90% 17	9,62% 15	20,51% 32	33,97% 53	2,56% 4	156
Suscripción de TV pago	1,27% 2	0,63% 1	4,43% 7	1,27% 2	9,49% 15	10,76% 17	13,92% 22	22,15% 35	34,18% 54	1,90% 3	158
Pay per view	1,24% 2	2,48% 4	3,11% 5	5,59% 9	9,32% 15	11,18% 18	17,39% 28	21,74% 35	25,47% 41	2,48% 4	161
Publicidad	0,62% 1	0,62% 1	1,85% 3	1,23% 2	4,32% 7	11,11% 18	8,64% 14	17,28% 28	39,51% 64	14,81% 24	162
Patrocinio	1,26% 2	1,26% 2	1,26% 2	1,89% 3	7,55% 12	8,81% 14	8,81% 14	12,58% 20	40,88% 65	15,72% 25	159
Crowdfunding	3,14% 5	3,14% 5	2,52% 4	3,77% 6	7,55% 12	11,32% 18	11,95% 19	22,64% 36	29,56% 47	4,40% 7	159
Canon para TV pública	4,38% 7	3,75% 6	3,13% 5	1,88% 3	10,00% 16	8,75% 14	10,00% 16	23,75% 38	30,63% 49	3,75% 6	160

Fuente: Barómetro Internacional de Gestión de Medios, 2016.

10. Conclusiones

A pesar de las tendencias globales de cambio y de los resultados negativos concretos en algunos medios tradicionales –principalmente en la prensa impresa– en determinados países, las perspectivas de evolución a tres años vista de la industria mediática en América Latina son más favorables que en otras partes del mundo si tomamos como referencia el recuento de las opiniones de los gestores de las empresas de comunicación registradas a través de la encuesta realizada por esta investigación.

El Barómetro Latinoamericano de Gestión de Medios de Comunicación constata, por su parte, una coincidencia general con la tendencia global del sector al cifrar las mayores expectativas de crecimiento en los próximos años en torno a la publicidad digital, los medios digitales y la comunicación móvil. La evolución real de la publicidad en los medios de comunicación de esos países ha sido positiva en los últimos años, pero absorbida principalmente por la televisión y los nuevos sistemas digitales.

La crisis del modelo de negocio mixto tradicional de la prensa impresa (debido al descenso de la publicidad y a la caída de los ingresos por el pago de ejemplares), cuya percepción comparten una mayoría de gestores de medios, despierta a su vez el interés en las empresas por otras formas de financiación tales como el muro de pago, el patrocinio o el *crowdfunding*. Incluso los gestores miran con esperanza las posibilidades de la prensa gratuita, un modelo agotado en otras partes del mundo, pero que en algunos países latinoamericanos aún se contempla como una alternativa de captación de públicos populares masivos tradicionalmente ajenos a este medio histórico concebido como soporte político de élites.

La carencia de fuentes solventes y de datos homogéneos para el conjunto de los países no permite suscribir conclusiones contundentes más allá de la prudencia que requiere la ausencia de tales sistemas de información. De los datos de conjunto disponibles, sí se puede constatar la fragmentación de audiencias en el sistema de televisión, salvo en los países de Brasil, Perú, Panamá y Paraguay, con porcentajes de concentración similares o inferiores a los de algunos de los operadores de los duopolios presentes en los países europeos.

La convergencia digital no sólo es trascendente en los modelos de producción y distribución de la información sino también en los sistemas de

medición, valorización, cuantificación, monetización y financiación. Por eso la conclusión general de este trabajo con respecto a los modelos de negocio de los medios en América del Sur, a pesar de las perspectivas menos desfavorables del corto plazo, es que las tendencias globales acabarán afectando en el mismo sentido en la región. La convergencia digital tiende a imponer sus lógicas globales.

Reconocimiento de investigación

Los resultados de este artículo corresponden a una iniciativa desarrollada dentro del Programa Prometeo del SENESCYT de Ecuador en el período 2014-2016, comprendida también dentro del proyecto de “Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital” (Referencia CSO2015-66543-P) de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea. Así como de la actividad de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (REDES 2016 G-1641 XESCOM) apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia (referencia ED341D R2016/019).

Referencias Bibliográficas

- Allee, V. (2009). Value Creating Networks: Organizational Issues and Challenges. In *The Learning Organization Special Issue on Social Networks and Social Networking*, vol. 6, issue 6, 427-442. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?>
- Boczkowski, P. (2004). The processes of adopting multimedia and interactivity in three on-line newsrooms. *Journal of Communication*, nº 54, 197-213.
- Boy, D. & Ellison, N. (2007). Social Networks Sites: Definition, History and Scholarship. In *Journal Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Campos-Freire, F (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-292.
- Campos-Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El Profesional de la Información*, v. 24, n. 4, 441-450.
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X. y Martínez-Fernández, V.A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El Profesional de la Información*, v. 25, n. 3, 449-457.
- Casero, A. (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. *El Profesional de la Información*, vol. 21, nº.4, 341-346.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial
- Christensen, C. M., Raynor, M. E. y McDonald, R. (2015). What Is Disruptive Innovation?. *HBR*. Recuperado de <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>.
- Cukier, K. (2016). Los Big Data y el futuro de los negocios. Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com>.
- Dailey, L., Demo, L. y Spillman, M. (2005). The convergente continuum: a model for studying collaboration between media newsrooms. *Atlantic Journal of Communications*, vol. 13, nº 3, 150-168.
- Deloitte (2016). Analytics Trends The Nest Evolution. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/deloitte-analytics/articles/analytics-trends.html>. Deuze, M. (2017). Considering a possible future for Digital Journalism. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 8 (1), 9-18.
- Díaz Nosty, B. (2007). *Medios de comunicación en el escenario iberoamericano. Coordinación de la publicación e informe marco. Fundación Telefónica*. Barcelona: Ariel.
- Drucker, P. (1954, 2011). *La práctica del Management*. Madrid: Ciro Ediciones.
- EBU (2012). Empowering Society: A Declaration on the Core Values of Public Service Media. Recuperado de <https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EB>
- Eurodata (2016). *One TV Year on the world*. París: Eurodata TV Worldwide.
- European Communication Monitor (2016). Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication. Results of a survey in 43 Countries. De Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R., & Verčič, D. Bruselas: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.
- Evans, Ph. (2015). De la deconstrucción a los big data: como la tecnología está transformando las empresas. Recuperado de <https://bbvaopenmind.com>.

- Hallin, D. C. y Mancini P. (2007). Un estudio comparado de los medios en América Latina, pp 91-95. En Díaz Nosty, B. (2007). *Medios de comunicación en el escenario iberoamericano. Coordinación de la publicación e informe marco*. Fundación Telefónica. Barcelona: Ariel.
- Feng, L. y Jason, W. (2002). Deconstruction of the telecommunications industry: from value chains to value networks. *Telecommunications Policy*, vol. 26, 9-10, pp. 451-472.
- Fontaine, G. (2015). Trends in linear television revenues. *European Audiovisual Observatory*.
- García Avilés, J. A. Carvajal, M. (2008). Integrated and cross-media newsroom convergent: two models of multimedia news production: the cases of Novotécnica and La verdad multimedia in Spain. *Convergence*, vol. 14, nº 2, 223-241.
- Kotter, John P. (2015). La organización del futuro: un nuevo modelo para un mundo de cambio acelerado. Recuperado de: <https://bbvaopenmind.com>
- López, X. y Pereira, X. (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Santiago.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo
- Magretta, J. (2002). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*, 80, (5), 86-92.
- Mendelson, H. (2016). Modelos de negocio, tecnologías de la información y la empresa del futuro. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/02/BBVA-OpenMind-modelos-de-negocio-tecnologias-de-la-informacion-y-la-empresa-del-futuro-innovacion-empresarial.pdf>
- Miguel de Bustos, J. C. (2017). *Big Data y Big Gafa (Google, Facebook, Amazon y Apple. Reflexiones sobre economía de los datos*. España: Universidad del País Vasco.
- Miguel de Bustos, J. C. y Casado, M. A. (2016). GAFAnomy (Google, Amazon, Facebook and Apple): The Big Four and the b-ecosystem. En Mikel Gómez-Uranga, M., Zabala-Iturriagaioitia, J. M. and Barrutia, J. *Dynamics of Big Internet Industry Groups and Future Trends: A View from Epigenetic Economics*, Springer.
- Newman, N. (2017). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2017. Digital News Project. Reuters Institute. Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.org/>
- OFCOM (2016). International Communications Market Report 2015. Recuperado de <https://www.ofcom.org.uk>
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2012). *Generación de modelos de negocio*. Bilbao: Deusto.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. and Tucci, C. L. (2005). Clarifying Business Models. Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 16, 1. Recuperado de <http://aisel.aisnet.org/cais/vol16/iss1/1>.
- Picard, R. (2012). *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas. Por qué y cómo el periodismo debe cambiar para seguir siendo relevante en el siglo XXI*. Porto: Media XXI.
- Picard, R. G., Beloir-Gagnon, V. & Ranchordás, S. (2016). *The impact of charity and tax law/regulation on not-for-profit news organizations*. Londres: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pryor, P. (2000). Immersive News Technology: Beyond Convergence. En *USC Annenberg Online Journalism Review*. Recuperado de: <http://goo.gl/FMRM2X>

- PWC (2016). Entertainment and Media Outlook 2016-2020 España. Recuperado de www.pwc.com.
- Rocagliolo, R. (2003). *Problemas de la integración cultural: América Latina*. Buenos Aires: Norma
- Rainie, L., Anderson, J. & Page, D. (2017). Code-Dependent: Pros and Cons of the Algorithm Age. Pew Research Institute. Recuperado de www.pewresearch.org
- Shiller, B. (2016). *Will ad blocking break The Internet?*. Harvard Business School
- Storey, G., Reisman, D., Mayer, J. & Narayanan, A. (2017). An Analytical Framework and New Techniques. Princeton University Recuperado de <http://andomwalker.info/publications/ad-blocking-framework-techniques.pdf>.
- Thomson, Peter (2015). Nuevas formas de trabajar en la empresa del futuro. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/articulo/nuevas-formas-de-trabajar-en-la-empresa-del-futuro/>
- Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets. *European Commission*. Recuperado de http://U-Empowering-Society_EN.pdf
- WAN-IFRA (2015). World trends database. Asociación Mundial de Diarios, WAN-IFRA. Recuperado de <http://www.wan-ifra.org>
- WAN-IFRA (2016). World Press Trends 2016. Recuperado de <http://www.wan-ifra.org>
- Welman, B. (2001). Computer Networks as Social Networks. *Science*, 14.
- WNNM (2015). World Newsmedia. Innovation Study 2015. The seventh annual survey chronicles media company priorities to manage current challenges and ensure future success. The World Newsmedia Innovation Study 2015 is part of a nine-part series of research reports that comprise Global Digital Media Trendbook 2015. Recuperado de <http://www.wnmm.org>
- Zenith (2017). Top Thirty Global Media Owners. Recuperado de <https://www.zenithmedia.com/product/top-thirty-global-media-owners-2017>

El consumo de información política de los públicos interesados comparado con el del electorado general. Los casos de las elecciones de Argentina, España y Venezuela de 2015

Comparison between the political information consumption of the general voter and specialized audiences. The cases of the Argentinian, Spanish and Venezuelan 2015 elections

Carmen Beatriz Fernández y Jordi Rodríguez-Virgili¹

Recibido: 23-05-2017 – Aceptado: 14-07-2017

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A3>

RESUMEN: El patrón de consumo de información política varía de acuerdo a los distintos públicos, no sólo en su intensidad de uso, sino también en los diversos medios de comunicación utilizados para informarse. Este artículo compara los patrones de información política de los públicos más interesados (periodistas, académicos, consultores y dirigentes políticos) con la manera de informarse políticamente de los electores en general, tomando como caso de estudio las elecciones argentinas, españolas y venezolanas del año 2015.

Palabras clave: infopolítica; uso de medios; elecciones críticas; comunicación política; Argentina; España; Venezuela.

ABSTRACT: Different publics consume political information in different ways. The pattern of consumption of political information varies according to the different publics, not only in their intensity of use, but also in the various communication outlets used to inform themselves. This article compares the patterns of political information for the most interested publics (journalists, academics, consultants and political leaders) with general voters, taking as a case the study of the Argentinian, Spanish and Venezuelan elections of 2015.

Keywords: infopolitics; media use; critical elections; political communication; Argentina; Spain; Venezuela.

¹ **Carmen Beatriz Fernández** es Magíster en Administración de Empresas (IESA, Venezuela) y en Campañas Electorales (University of Florida, USA). Es profesora del IESA en Comunicación Política y Urbanista (USB, Venezuela). Actualmente es aspirante doctoral de la Universidad de Navarra e investigadora invitada en su Center for Internet Studies and Digital Life. cbfer@datastrategia.com, <http://orcid.org/0000-0003-0609-0695>

Jordi Rodríguez Virgili es Licenciado en Periodismo, Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra y Profesor titular de Comunicación Política de la misma universidad. Actualmente es Vicedecano de Profesorado y Ordenación Académica de su Facultad de Comunicación e Investigador del Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra. [jrvirgili@unav.es](http://orcid.org/0000-0002-7952-5664), <http://orcid.org/0000-0002-7952-5664>

1. Introducción

Este trabajo pretende mostrar cómo se informan sobre política los agentes más interesados e implicados en ella y contrastarlo con la manera de informarse políticamente del electorado en general. Se tomaron cuatro tipos de públicos como representantes de los actores más interesados e implicados en política, que fueron los dirigentes y cargos políticos, consultores políticos, periodistas políticos, y por último, académicos relacionados con la enseñanza e investigación de la política, como podían ser profesores de Ciencias Políticas, Comunicación Política, Derecho político o Derecho Constitucional. Este trabajo forma parte de un estudio comparado más amplio sobre el uso de Internet en política, la denominada “ciberpolítica”, en tres elecciones críticas celebradas en 2015: las de Argentina, España y Venezuela.

A su vez, ese estudio cuenta con el antecedente de una investigación sobre la ciberpolítica en América Latina realizado en 2006, donde se distinguieron dos usos principales de la red: como herramienta de comunicación política, que se denominó de forma genérica “infopolítica”, y como herramienta de organización y movilización política, entendida bajo el concepto de “ciberactivismo” (Fernández, 2008: 23). En un artículo anterior de esta misma investigación sobre el concepto de “Infopolítica” se expuso cómo se infor-

man sobre política los agentes más interesados (Rodríguez-Virgili y Fernández, 2017). El estudio identificó al entorno digital como el ámbito principal para informarse políticamente para los públicos más activos e interesados.

Christopher Arterton ya había abordado de forma pionera el tema de la ciberpolítica en un temprano estudio de 1987 titulado *Teledemocracy* (Arterton, 1987). Arterton se planteaba, a través una investigación empírica, si las nuevas tecnologías serían capaces de ofrecer una nueva democracia, más parecida al ideal griego, en la que la gran mayoría de los ciudadanos participaran activamente. En su libro proponía la hipótesis de la relación directa entre tecnología y participación, pero sus resultados experimentales no eran demasiado prometedores. Desde entonces, se han realizado un buen número de estudios acerca de cómo está produciéndose el paso desde la comunicación política tradicional a la comunicación política digital o ciberpolítica, así como sus implicaciones que en los procesos electorales, con especial atención al fomento de la participación ciudadana y la movilización social (Mazzoleni, 2001; Holtz-Bacha, 2013; Maarek, 2014).

El uso del Internet en la región iberoamericana alcanza ya a un mayoritario 52% del total de la población², dato muy distinto a cuando se hizo el primer estudio de 2006, cuando las tasas

² www.internetworldstats.com

promedio eran del 17% (Fernández, 2008). Con todo, aún existen importantes variaciones y altibajos en los distintos países que integran la subregión. Es evidente que este importante aumento en la penetración del Internet sugiere también un aumento equivalente en el uso de los medios digitales para informarse y movilizar políticamente

Este artículo se limita a presentar un análisis con fundamento empírico de los principales hallazgos de la dimensión Infopolítica en un momento determinado, la campaña electoral, y contrastarla en un segmento concreto, el público más implicado e interesado en política, con el de los electores normales. Es decir, cuáles son los canales habituales de información política de los actores vinculados de forma más directa con la política, como son los cargos políticos, los periodistas, los académicos o profesores y los consultores políticos, durante la fase más intensa de consumo informativo, las elecciones. Para, a continuación, compararlos con el de los ciudadanos e identificar así posibles similitudes y diferencias, partiendo de la hipótesis de que podrían existir diferencias importantes entre ambos tipos de audiencias.

Para abordar este análisis, se explicará en primer lugar qué se entiende por Infopolítica, a continuación se recordará el concepto de elecciones críticas y se justificará la pertinencia los casos seleccionados, los comicios de Argentina, España y Venezuela en 2015, se detallará brevemente la metodología empleada, para proceder al análisis y discusión

de los resultados, y, por último, apuntar algunas ideas a modo de conclusión.

2. Infopolítica o consumo de información política

El término consumo mediático se refiere al uso y los hábitos asociados a los diferentes medios de comunicación y que, dado el proceso de convergencia mediática, en la actualidad son en gran medida subsumidos por Internet, donde son accesibles contenidos de medios como los periódicos, las revistas, la radio o la televisión; además de los elementos propiamente digitales (Serrano-Puché, 2017). En consecuencia, se entiende por Infopolítica al consumo mediático sobre la información política.

La consolidación de los medios de comunicación como espacio primordial de debate público ha afianzado un modelo de política mediatizada, por el cual los medios se erigen en los agentes de intermediación por excelencia entre las élites políticas y los ciudadanos (Castells, 2009; Mazzoleni, 2010, Rodríguez-Virgili et al, 2011). Este poder mediático se vuelve especialmente central en el contexto de las campañas electorales. Sin embargo, las características del espacio público están evolucionando rápidamente en los últimos años con la irrupción de Internet, lo que ha provocado una acelerada reconfiguración del ecosistema comunicativo.

El impacto de Internet en la comunicación política ha suscitado un intenso debate académico (Arterton, 1987; Jenkins & Thorburn, 2003; Dahlgren, 2005; Del Rey Morato, 2007; Hendricks & Kaid, 2010;

Giansante, 2015). Los medios digitales reducen las limitaciones de tiempo y espacio y la información política se convierte en un flujo continuo, que incluso trastoca un componente esencial de las profesiones informativas, que han pasado de la periodicidad temporal como base de su tarea a tener que enfrentarse a la realización de “un periodismo sin períodos” (Martín Algarra, Torregrosa y Serrano-Puche, 2013). Además, los medios de comunicación han perdido el cuasi monopolio que tenían sobre la información política, que ya no sólo ofertan los medios tradicionales, sino también distintos agentes como políticos, ciudadanos, activistas, laboratorios de ideas o asociaciones cívicas a través de las múltiples plataformas comunicativas (Bowman y Willis, 2003; Kelly, 2008). En la actualidad, todos los usuarios están sometidos en mayor o menor medida a diferentes flujos informativos (Díaz Arias, 2015).

En consecuencia, el poder de los medios experimenta un continuo proceso de flexibilización, si bien éstos todavía mantienen una fuerte centralidad en la comunicación política, en tanto que la información desplegada por los medios sigue marcando el tono y la agenda de la discusión pública (Castells, 2009). Sin embargo, la proliferación y el rápido desarrollo tecnológico de los medios contemporáneos no significan necesariamente que haya un aumento de la información política o que se consuma más. Porque ese conjunto de información política que es adquirido por el usuario no sólo depende de su disponi-

bilidad, también está condicionado por factores como el hábito, el interés y la competencia, correlacionados con características sociodemográficas como la edad, la educación, la nacionalidad, nivel de ingresos o la ocupación profesional (Meilán, 2010).

En definitiva, el espacio público se constituye a partir de un incipiente sistema híbrido de medios de comunicación (Chadwick, 2013), del que participan –y se interrelacionan constantemente– tanto los medios analógicos como los medios digitales y en el que las variables relacionadas con las preferencias personales, necesidades y expectativas son relevantes para explicar el consumo de información. Precisamente, la incidencia de uno de estos factores, el interés o implicación por la política, en el consumo de información política es la variable principal que se analiza en este estudio.

Con la información política disponible y la diversidad de medios que la proveen (prensa, radio, televisión, webs, redes sociales, medios digitales...), los individuos seleccionan tanto los medios como los contenidos. ¿Y cómo eligen las personas la información política que tienen a su disposición? Iyengar y McGrady (2007) sugieren tres posibilidades. A través de la «polarización sesgada», las personas prefieren encontrarse con información que les permita reafirmar sus creencias, evitando aquella que les genere inconsistencias. Otra opción es que las personas, al buscar información sobre “asuntos públicos” que les interesan, no utilizan información respecto a otros hechos. Por último,

aquellas personas que tienen interés en política sintonizan con toda la información disponible.

En suma, en el amplio análisis de la literatura académica realizado sobre esta materia, se pretende aportar un estudio original que ayude a comprender cómo se configura la adquisición de información política por parte de unos públicos interesados y activos políticamente en campañas de elecciones críticas, explorar las diferencias entre estos públicos y la población de electores en general, así como apuntar algunas con-

secuencias que de ello se derivan.

3. Elecciones críticas: Argentina, España, Venezuela 2015

Argentina, España y Venezuela, tres de las sociedades más ciberconectadas de Hispanoamérica, celebraron elecciones en el año 2015. Los tres países tienen niveles de penetración a Internet que están por encima de la media regional, oscilando entre el 60% de la población en Venezuela y el 75% para los casos de Argentina y España, según datos 2014 del World Internet Stats (Cuadro 1):

Cuadro 1. Datos comparados de penetración de Internet y uso de Facebook

País	Población	Usuarios Internet	Penetración %	Usuarios Facebook
Argentina	43.024.374	32,268,280	75.0%	20.594.680, (47.9%)
España	47.737.941	35,705,960	74.8%	17.590.500, (36.8%)
Venezuela	28.868.486	15,960,691	60,3%	9.808.560, (34.0%)

Fuente: World Internet Stats, 2014

Con estos datos aumenta el interés por el análisis comparativo de la ciberpolítica en sus campañas electorales en comicios ya de por sí relevantes y diferentes. La de Argentina constituyó una elección presidencial, mientras que las de España y Venezuela fueron legislativas, la primera en un sistema parlamentario que debía originar la formación de un Gobierno, y la segunda en un sistema presidencialista. Sin embargo, las tres contiendas pueden identificarse como “elecciones críticas” en el sentido que le atribuyó V.O. Key (1955), como aquellas en que la intensidad de la participación es alta e implica un re-

alineamiento duradero en la estructura político-partidista de una sociedad.

El académico norteamericano de la Universidad de Harvard introdujo en el artículo *A theory of critical elections*, publicado en *The Journal of Politics*, un concepto que sería relevante para la taxonomía electoral de las siguientes décadas. Key definió las elecciones críticas como:

Una categoría de elecciones en la que los votantes están inusualmente preocupados, en la que la medida de compromisos y vinculación con la campaña es relativamente alta, y en la que los resultados de la elección revelan una alteración aguda de los segmentos

pre-existentes dentro del electorado (Key, 1955: 4).

Key analizaba en su estudio las estadísticas electorales de casos en los que se habían experimentado cambios importantes en la conducta política y en el voto de ciertos segmentos relevantes de la población, empleando variables como rural-urbano, religión o niveles de ingresos como criterios principales. No analizaba el país entero, su trabajo empírico se ceñía a unas determinadas elecciones, circunscritas a espacios geográficos particulares.

Key puso particular énfasis en la duración relativa del fenómeno electoral, porque aunque se manifiesta en las elecciones observadas parece subsistir en elecciones posteriores. Es decir, la elección crítica sería, según Key: “una elección en la cual la profundidad y la intensidad del compromiso electoral es alto, hay reajustes más o menos profundos en las relaciones de poder dentro de la comunidad, y se forman nuevos y duraderos agrupamientos electorales” (Key, 1955: 5). Pese a que Key se refirió en su estudio al caso particular de New England en la costa noreste de los Estados Unidos, en las elecciones de 1928 y 1932, su concepto es generalizable y extensible como definición de un fenómeno de conducta política mucho más amplio. Las tres elecciones objeto de estudio seleccionadas parecen cumplir con los requisitos del concepto acuñado por Key, por lo que hace especialmente interesante su análisis comparado.

El triunfo de Mauricio Macri en las elecciones presidenciales argentinas de

noviembre de 2015 marcó el fin de la era kirchnerista. La alta intensidad del compromiso electoral en esos comicios se comprueba en la participación del 81% del censo en la segunda vuelta. El reajuste profundo en las relaciones de poder y los nuevos agrupamientos electorales se produce, por una parte, en el fin del kirchnerismo, que había llegado al poder en 2003 con Néstor Kirchner y que, tras su fallecimiento, fue sucedido electoralmente por su esposa Cristina Fernández. Y por otra, quizá más importante pensando en sus implicaciones en relación a los realineamientos políticos de la sociedad, por la definitiva emergencia de un partido joven, el PRO, que gana el poder nacional. Desde la dictadura militar que terminó en 1983, sólo dos partidos políticos, y sus alianzas coyunturales, habían alcanzado el poder nacional: la Unión Cívica Radical y el Partido Justicialista. Es decir, era la primera vez en un siglo que alguien que no era peronista ni radical alcanzaba la presidencia de la República Argentina.

Las elecciones generales celebradas en España el 20 de diciembre de 2015 contaron con una participación del 73,2% del electorado, casi cinco puntos por encima de los anteriores comicios. Y, sin duda, revelan una alteración de los segmentos pre-existentes dentro del electorado porque, por primera vez en la historia de la democracia española, cuatro partidos superaban el 10% de los votos y se cuestionaba el bipartidismo imperfecto dominado por las dos grandes fuerzas políticas, el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero

Español (PSOE). En efecto, el realineamiento de las preferencias político-partidistas del electorado español fue evidente: el PP mantuvo la mayoría pero con tan solo el 28,7% de los votos, el PSOE cayó al 22% y los partidos emergentes obtuvieron más del 17% de los votos en el caso de Podemos y sus confluencias, y el 14% en el de Ciudadanos. El resultados de los comicios de 2016, repetición electoral ante la incapacidad de los partidos de formar Gobierno, ratifica esta alteración de las preferencias político-partidistas de los españoles.

Finalmente, las elecciones parlamentarias del 6 de diciembre 2015 en Venezuela también pueden calificarse de críticas por el cambio en las preferencias políticas de los votantes. Con una participación del 74,17% del electorado, un incremento del 7,7% respecto a las legislativas de 2010, las elecciones a la Asamblea Nacional dieron a la oposición venezolana una importante victoria. La Mesa de la Unidad Democrática (MUD), principal movimiento de oposición al presidente Nicolás Maduro, alcanzó 112 diputados de los 167 que componen la Asamblea Nacional. Con el 56,2% de la votación nacional la oposición se hizo con el 72% de la representación parlamentaria y cerró el largo ciclo de victorias electorales del chavismo que había durado 17 años y más de una docena de elecciones.

4. Metodología

La investigación se enmarca dentro de los estudios basados en encuestas, es decir, se intenta conocer las respuestas y examinar las hipótesis en condiciones

no controladas por los investigadores. En este estudio se cruzan los datos de distintas encuestas a distintos públicos, lo que sin duda, limita las conclusiones del estudio e impide afirmaciones definitivas, pero señalan tendencias, pistas, posibles pautas de indudable valor académico y profesional.

Para los públicos especialmente interesados en política, se empleó un cuestionario *online*. Se trató de un muestreo no probabilístico, por conveniencia, con un cuestionario auto-administrado utilizando los recursos de *Google Forms*. Se promovió la encuesta a través de redes sociales, *banners* colocados en webs de distintos colaboradores del estudio, invitaciones personales por correo electrónico y listas de distribución de distintas asociaciones profesionales, como la Asociación de Comunicación Política (ACOP) y la promoción de la difusión por parte de socios de la OCPLA (Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos), así como listas de envíos de la Fundación Konrad Adenauer. Se recibieron 528 encuestas efectivas.

Las fechas del trabajo de campo se acotaron a los días entre el 14 de marzo y el 14 de mayo de 2016. Al cerrarse el plazo de recepción de respuestas, se comprobó que la muestra argentina estaba infra-representada en relación con la población total del país y la muestra de España y Venezuela. Así que se realizó un nuevo envío de emails sólo a los públicos objetivos argentinos y se amplió el periodo para estas respuestas hasta el lunes 30 de mayo.

Se distinguieron cuatro tipos de públicos particulares como representantes

de los actores más interesados e implicados en política, a saber: dirigentes y cargos políticos, consultores políticos, periodistas políticos, y por último, académicos relacionados con la enseñanza e investigación de la política, como podían ser profesores de Ciencias Políticas, Comunicación Política, Derecho político o Derecho Constitucional. El método seleccionado puede condicionar los resultados del estudio, puesto que al elegir un cuestionario *online*, se presume que las personas que responden a la encuesta constituyen un público más activo en Internet que la media.

La pregunta específica se verbalizó de la siguiente manera: *Durante la campaña electoral celebrada en 2015 en su país ¿cuáles fueron los TRES CANALES PRINCIPALES con los que se informó sobre novedades y eventos políticos? (Señale sólo tres)*. Limitando las opciones a las tres principales se buscaba averiguar las fuentes y medios habituales, de uso más frecuente, para la obtención de información política, y no los ocasionales o menos relevantes. Las opciones de respuesta fueron: *Periódicos impresos, Radio, TV de señal abierta, TV por cable, Publicaciones periodísticas en Internet, Twitter, FaceBook, Youtube, WhatsApp, Cuñas o spots de campaña, Militancia política, Actos de campaña, Conversaciones personales u Otros (especificar)*.

Para conocer el consumo de medios del público o electorado general se utilizaron encuestas secundarias, tres medios de contraste distintos. Para el caso español, se sirvió de los datos proporcionados por la encuesta del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas)

de Febrero 2016, que incluyó una batería de preguntas relativas a los hábitos de uso de las nuevas tecnologías. Para el caso venezolano y argentino se usaron sendas encuestas de opinión pública con dos encuestadores que colaboraron con nuestro estudio y aceptaron incluir en sus estudios de medición de opinión pública dos preguntas similares a las de nuestro cuestionario *online*. Se trató de la encuestadora de Carlos Fara, con un estudio para el gran Buenos Aires (Octubre 2015), y de la encuestadora Datincorp, de Jesús Seguías, con un sondeo realizado a nivel nacional en Venezuela (Abril 2016).

Las preguntas empleadas para contrastar la población normal con la de los públicos no fueron idénticas en su formulación, y ello implica otra clara limitación metodológica en la medición. Este estudio debe entenderse con sus limitaciones, como una primera aproximación a las diferencias entre los públicos más interesados de la política electoral y el comportamiento más normal de la población electoral.

5. Análisis y discusión de resultados

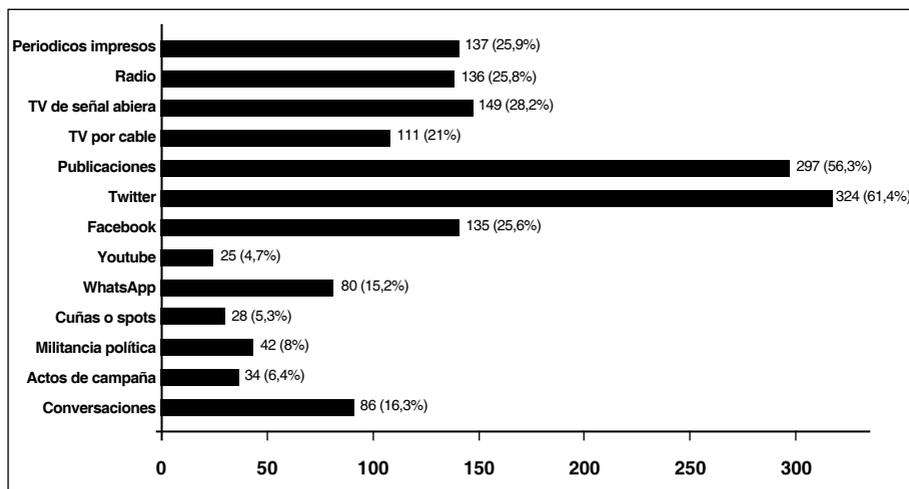
5.1. Uso de medios en los públicos más interesados en política

Como puede observarse en el Gráfico 1, los públicos especialmente interesados en política, ante la pregunta “Durante la campaña electoral celebrada en 2015 en su país ¿cuáles fueron los TRES CANALES PRINCIPALES con los que se informó sobre novedades y eventos políticos? (Señale solo tres)”; un 61% afirmaron haberse informado a

través de Twitter y un 56% a través de publicaciones periódicas en Internet. Con un porcentaje menor de respuestas, en una segunda línea de preferencias, se produce prácticamente un cuá-

drupe empate entre medios preferidos: un 28% escogieron la TV de señal abierta, un 25,9% los periódicos impresos, un 25,8% la radio y un 25,6% el FaceBook (Gráfico 1).

Gráfico 1. Principales canales usados para informarse políticamente³



Fuente: Elaboración con datos propios, estudio Ciberpolítica Marzo-Mayo 2016 en relación a los métodos usados por los entrevistados en las elecciones 2015 de Argentina, España y Venezuela, n = 528

La TV por suscripción fue elegida en un 21% por estos públicos implicado en política. Menos usados fueron las cuñas o spots electorales (5,3%) y aún menos, el uso de una de principales plataformas de difusión de videos, YouTube, con sólo el 4,7%. Sin embargo, si se suman los porcentajes del consumo de televisión, tanto en suscripción como

en señal abierta, alcanza el tercer lugar con un 49,2%. Es decir, Twitter (61,4%), las publicaciones periódicas en la web (56,3%) y la TV (49,2%) son los tres principales medios que emplearon los agentes especialmente implicados e interesados en política para informarse durante las elecciones de 2015 en Argentina, España y Venezuela.

³ Pregunta completa del cuestionario: Durante la última campaña electoral celebrada en 2015 ¿cómo buscó Ud enterarse de las novedades y eventos? (escoja los tres más importantes). a) Periódicos; b) Radios; c) TV abierta; d) TV por cable; e) Twitter; f) FaceBook; g) YouTube; h) Cuás o spots de campaña; i) Militancia política; j) Actos de campaña; k) Referencias personales.

Llama la atención cómo entre nuestros entrevistados los medios digitales han superado a los analógicos. La televisión, que había sido el medio de comunicación dominante en las campañas electorales desde su masificación en los años sesenta, pasa en este estudio a un tercer lugar. Los medios corren en plataformas digitales son los canales principales de informarse políticamente. La aparición de Internet ha propiciado nuevas formas de acceso y consumo de la actualidad política (Anduiza, Cristancho & Cantijoch, 2012). En el estudio sobre la Ciberpolítica de 2006 antes mencionado (Fernández, 2008), los periódicos impresos constituían la fuente principal de información política, preferidos por un 80% de los encuestados; nueve años más tarde los periódicos en papel merman 50 puntos y dejan de ser la fuente fundamental de información política durante la campaña, superados ampliamente por las distintas plataformas de Internet (que incluyen, eso sí, los periódicos digitales). En dicho estudio anterior, la TV constituía un muy importante medio de información política aún para los públicos especializados. Como se ha comentado, la encuesta puede tener sesgo metodológico que podría privilegiar los métodos digitales como medios de información política, pero al contrastarlo con los datos 2006 la evolución es clara. La investigación de 2006 mostraban que entre este mismo tipo de público, de los más interesados por la política, y utilizando el mismo método de entrevistas autoadministradas *online*, resultaban claramente dominantes los

medios tradicionales, prensa impresa y TV, como métodos primordiales para informarse políticamente (Fernández, 2008).

Las preferencias por canales más ortodoxos y tradicionales de información política en campaña electoral como las conversaciones personales (16%), aunque sean llevadas a un equivalente digital como WhatsApp (15,2%), han sido menos seleccionadas en la multirespuesta de los encuestados. Datos más bajos aún presentan las opciones de militancia política (8%) o los actos de campaña (5,6%). La opción de otros canales apenas fue seleccionado y no tenía relevancia estadística.

Estos datos están en línea con las conclusiones de otras investigaciones que analizaban el perfil de los usuarios que se exponían con mayor intensidad a la información política en Internet, donde el interés por la política es una de las variables más relevantes (Anduiza, Cristancho & Cantijoch, 2012, p. 680). Se comprueba con estos datos que las personas activas e interesadas en política también participan del “nuevo sistema operativo social” que señalan Rainie y Wellman (2012), porque tienen en Internet su plataforma de contacto e intercambio de información y pueden acceder a ella de manera constante y ubicua, gracias a la comunicación móvil. Nuevas formas de acceder a los contenidos basadas en la movilidad, la inmediatez, la interactividad y la multitarea.

El entorno digital ha propiciado el auge de la *Mass selfcommunication* (Castells, 2009), una nueva forma social

de comunicación que, aunque masiva, es producida, recibida y percibida individualmente; y de la que son buena muestra las diversas redes sociales como Twitter. Este uso digital de la información política se convierte en un consumo personalizado y adaptado a los hábitos de una audiencia que también se ha transformado con la revolución de Internet (Medina, 2015). En definitiva, como señala Deuze (2012) ya no se vive “con” los medios, sino más bien “en” los medios.

5.2. Uso de medios para el activismo en los públicos más interesados en política

Otra pregunta del cuestionario indagaba en la propia experiencia personal y en la esfera del ciberactivismo. Más que en la infopolítica, exploraba las actividades que el encuestado había realizado de forma personal para activar políticamente durante la campaña. Es decir, aquel uso de medios digitales que implica un mayor grado de compromiso, más allá de la recepción de información. La pregunta era multirespuesta y sin límite de opciones. Las principales respuestas de la categoría fueron “*En Twitter publiqué o hice RT a información política*” (63,4% de los entrevistados) y “*Busqué información en Internet sobre algún candidato a través de Google*” (61,9%).

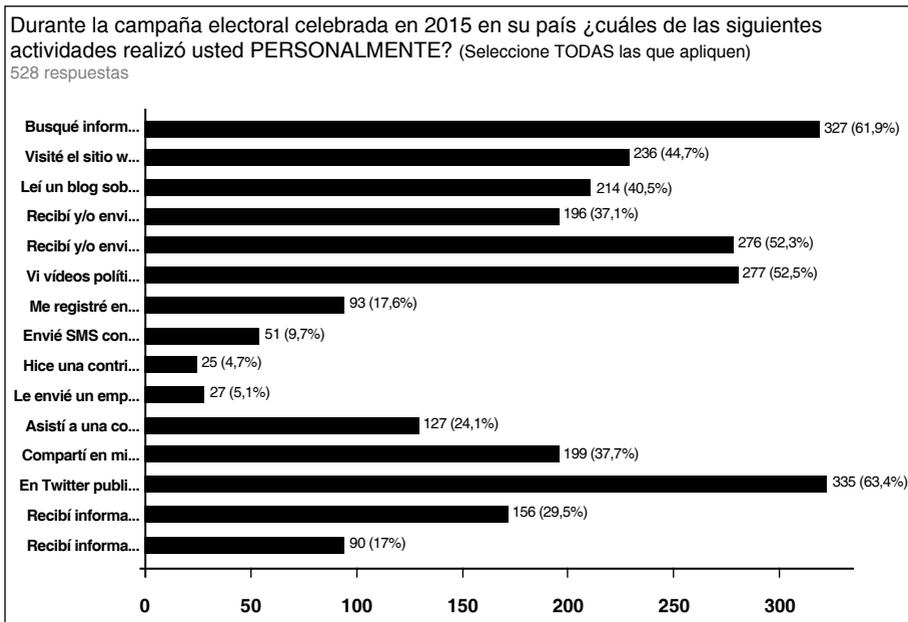
En un segundo rango de preferencias, como actividad realizada por el 52% de los encuestados, estuvieron el “*Vi videos políticos en línea (YouTube u otros)*” y “*Recibí y/o envié whatsapp con*

contenido político”. Menos frecuentes fueron el “*Visitar el sitio web de un candidato*” (44%), el “*Leer un blog sobre candidaturas y/o información política*” (40,5%), el “*Compartí en mi muro de FaceBook algún contenido político de mi partido o candidato favorito*” (37,7%), o el “*Recibir y/o enviar correos electrónicos de amigos y/o familiares con contenido político*” (37%).

En un tercer rango podríamos ubicar aquellas actividades que hicieron en campaña sólo uno de cada tres, o uno de cada cuatro de nuestros públicos más interesados, como “*Recibí correos electrónicos a través de una lista de correo de un partido político o candidato, a la que me había suscrito*” (29%), el “*Recibí y/o envié whatsapp con contenido político*” (24%) y otro 24% afirmó haber participado en una manifestación o encuentro de campaña presencia al que había sido convocado por un correo electrónico.

Con mucha menor frecuencia se encontraron otro tipo de actividades, en teoría importantes para la acción política y la ciberpolítica, como las donaciones pecuniarias y el contacto directo, pero en la práctica raras incluso entre los públicos más interesados en la política, con cerca de un 5% de incidencia entre nuestras audiencias analizadas. Así apenas un 4,7% afirmó haber hecho una contribución monetaria en línea a un partido o candidato, y sólo poco más hizo contacto directo, enviándole un email o un mensaje directo con sus preocupaciones a un candidato.

Gráfico 2. Principales canales usados para activarse políticamente⁴



Fuente: Elaboración con datos propios, estudio Ciberpolítica Marzo-Mayo 2016 en relación a los métodos usados por los entrevistados en las elecciones 2015 de Argentina, España y Venezuela, n = 528

5.3. Argentina: preguntándole a los electores del Gran Buenos Aires

Argentina tiene el nivel más alto de penetración a Internet de la subregión, casi un 80% en Junio 2016⁵, y dentro de

la Argentina el Gran Buenos Aires (GBA) es la región con mayor conexión a la Red de redes. Puede suponerse que el uso de los medios digitales para la ciberpolítica es mayor en el GBA que en el

⁴ Opciones completas de respuesta que daba la pregunta en el cuestionario: Durante la última campaña electoral celebrada en 2015 ¿cuál de las siguientes actividades realizó Ud PERSONALMENTE? (Seleccionar todas las que apliquen). A) Busqué información en Internet sobre algún candidato a través de Google; a) Visité el sitio web de un candidato; b) Leí un blog sobre candidaturas y/o información política; c) Recibí y/o envié correos electrónicos de amigos y/o familiares con contenido político; d) Recibí y/o envié whatsapps con contenido político serio; e) Recibí y/o envié whatsapps con contenido político humorístico; f) Me registré en línea a favor de un candidato y/o me suscribí a una lista de correo de una partidos político o candidato; g) Envié SMS con contenido político; h) Vi videos políticos en línea (YouTube u otros); i) Hice una contribución monetaria en línea a un partido o candidato; j) Le envié un email o un mensaje directo con mis preocupaciones a un candidato o candidato; k) Asistí a una concentración o manifestación política a la que había sido convocado por un correo-e; l) Compartí en mi muro de FaceBook algún contenido político de mi partido o candidato favorito; m) En Twitter publiqué o hice RT a información política.

⁵ Internet World Stats <http://www.internetworldstats.com/>

resto del país. Aún así, cuando comparamos el uso de los medios digitales para informarse y activar políticamente de los electores del Gran Buenos Aires en la elección presidencial del 2015 tenemos un comportamiento muy distinto al de los públicos más interesados en política.

YouTube es el medio digital preferido para informarse de política entre los electores argentinos del GBA (27%), pero este dato es casi la mitad del que declararon en nuestra encuesta haber “visto videos políticos en línea (YouTube u otros)” entre los interesados en política, con un 52%. Entre este público más interesado en política, un 37,7% compartieron información de la campaña en sus muros de FaceBook, pero entre los argentinos del GBA apenas un 21% recibió información política de la campaña a través de la popular red social.

Quizás lo más llamativo sea el contraste que observamos entre los electores del Gran Buenos Aires y los agentes más interesados en política en lo relativo a Twitter como medio de información política utilizado durante la campaña. Mientras apenas un 5% de los argentinos del GBA reconocieron usar twitter para informarse de política, entre los más interesados por la política, bien como consultores políticos, académicos de la política, activistas o periodistas políticos llegaba al 61% los que usaron Twitter para tal fin en las campañas 2015.

El protagonismo de Twitter como herramienta de comunicación política no ha dejado de crecer tanto en Latinoamérica (Fernández, 2012) como en España (Rodríguez y Ureña, 2011). Pero conviene recordar que Twitter no

es propiamente un medio de comunicación, sino una plataforma donde los usuarios, individuales o colectivos, comparten y comentan información, en este caso política, con distintos propósitos. Y es que Twitter, como afirma Orihuela, “más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios” (Orihuela, 2011: 33). En el entorno digital, en general, y en Twitter, en particular, políticos, medios de comunicación y ciudadanos se influyen recíprocamente (López-Meri y Casero-Ripollés, 2016).

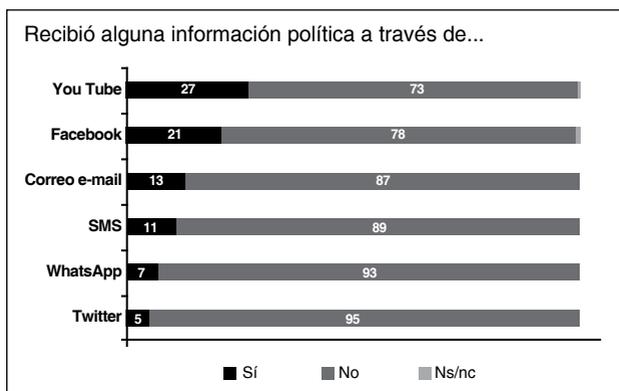
Los periodistas han normalizado el uso de Twitter para promocionar su trabajo y rastrear información (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012). Twitter es una vía de acceso a los de medios de comunicación tradicionales en versión digital (prensa, radio y televisión e incluso agencias de noticias), no solo por seguir sus perfiles corporativos, sino también porque la práctica más habitual de los periodistas consiste en enlazar sus contenidos y dirigir el tráfico a las webs de sus medios, e incluso ocasionalmente recomiendan contenidos de la competencia (Noguera, 2013).

También muchos políticos utilizan Twitter, porque en principio les permite dirigirse a audiencias masivas e interactuar con el electorado sin la mediación de los periodistas (Casero-Ripollés, 2008), generar noticias y ganar presencia en los medios, en un intento de anteponer su lógica a la lógica mediática (Strömbäck, 2008; López-Meri, 2016), e incluso para controlar el discurso público (Broersma & Graham, 2013).

Sin embargo, nuestro estudio sugiere que el uso de Twitter como instrumento de la infopolítica y ciberpolítica entre los ciudadanos es mucho menos relevante que entre los públicos especialmente interesados. El caso argentino es elocuente al respecto. Pese a que los electores comentan los asuntos políticos en Twitter (Gainous & Wagner, 2014; Parmelee & Bichard, 2012), o monitorizan a la clase política, filtrando y jerarquizando infor-

mación (Bruns & Highfield, 2015); nuestra encuesta evidencia que estos usos no son cuantitativamente comparables a los de otro tipo de audiencias. Desde herramientas como Twitter, los ciudadanos con inquietudes políticas pueden acceder a la esfera de la comunicación tradicional e intentar influir en políticos y medios (Chadwick, 2013), pero esta posibilidad parece darse en proporciones mínimas entre el elector corriente.

Gráfico 3. Uso de las redes sociales para informarse políticamente entre electores bonaerenses⁶



Fuente: Fara y Asociados, encuesta en Gran Bs. Aires, con verbatim de Carmen Beatriz Fernández

5.4. En España, unos son de Twitter y otros, de Facebook

El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) estudia las variaciones de la opinión pública española desde 1963. Realiza encuestas periódicas,

normalmente un barómetro de frecuencia bimestral, y coloca los datos obtenidos a disposición del público desde su página web. Los cuestionarios guardan un diseño estándar pero no son idénticos, sino que a partir de

⁶ Ficha técnica de la encuesta CARLOS FARA Y ASOCIADOS. Universo: Argentinos mayores de 16 años en condiciones de votar en Gran Buenos Aires. Muestra y Cobertura: 316 casos. Fecha de Relevamiento: Del 17 al 19 de octubre de 2015. Técnica de Muestreo: Semi-probabilística. Relevamiento domiciliario en GBA. Cuotas por sexo y edad. Margen de Error Estimado: +/- 5.5 %. Nivel de Confianza: 95%.

un mismo esqueleto añaden distintos temas y preguntas. En el instrumento de Febrero 2016, posterior al proceso electoral del año 2015, se incluyó una batería de preguntas relativa al uso de los medios digitales y redes sociales.

Al comparar los públicos españoles interesados (consultores, académicos, periodistas y políticos) con la población en general, se comprueba un patrón de consumo de la información política distinto, no solo en penetración de las herramientas sino también en su intensidad. En cuanto al uso de medios, los

españoles mantienen a la televisión como el medio de comunicación preferente para obtener información política frente a los interesados que lo relegaban a un tercer lugar.

Pero también hay diferencias en la intensidad, por ejemplo en las redes sociales. Según la encuesta CIS de Marzo 2016, el 46,3% de los españoles utilizó la redes sociales, mientras que entre los encuestados españoles con alta implicación política, el 76,8% revisó la red social que mostró un uso más intenso (Twitter) varias veces al día.

Cuadro 2. Uso de las redes sociales entre españoles⁷

Pregunta 19

A continuación vamos a realizarle una serie de preguntas relacionadas con las tecnologías de la comunicación. ¿Podría decirme si ha utilizado en los últimos 6 meses...?

TIC	Sí	No	No sabe lo que es	N.R.	N.C.	(N)
Teléfono móvil (llamadas y/o sms)	90,8	9,2	-	-	-	(2,478)
Correo electrónico (e-mail)	55,8	43,3	0,7	0,1	0,1	(2,478)
WhatsApp u otra aplicación (Line, Telegram, Snapchat)	70,2	28,9	1,0	-	-	(2,478)
Redes sociales virtuales (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.)	46,3	52,2	1,3	0,1	0,1	(2,478)

Fuente: CIS Febrero 2016, n= 2.478

⁷ Ficha Técnica de la encuesta CIS N° 3128 BARÓMETRO DE FEBRERO. Ámbito: Nacional. Universo: Población española de ambos sexos de 18 años y más. Tamaño de la muestra: Diseñada: 2.500 entrevistas. Realizada: 2.478 entrevistas. Afijación: Proporcional. Ponderación: No procede. Puntos de Muestreo: 256 municipios y 46 provincias. Muestreo: Polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad. Los estratos se han formado por el cruce de las 17 comunidades autónomas, con el tamaño de hábitat, dividido en 7 categorías: menor o igual a 2.000 habitantes; de 2.001 a 10.000; de 10.001 a 50.000; de 50.001 a 100.000; de 100.001 a 400.000; de 400.001 a 1.000.000, y más de 1.000.000 de habitantes. Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista personal en los domicilios. Error muestral: Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y P = Q, el error real es de $\pm 2,0\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple. Fecha de realización: Del 1 al 11 de febrero de 2016.

Cuando el CIS español indaga sobre las redes sociales relacionadas con las tecnologías de la comunicación de la pregunta anterior (Cuadro 2), lo pregunta de manera genérica, agrupando FaceBook, Twitter, LinkedIn y otras dentro de la misma categoría de respuesta. Y poco menos de la mitad de los encuestados utilizan las redes sociales en España. Sin embargo, otra pregunta del CIS interroga sobre las redes sociales favoritas (Cuadro 3). Entre los ciudadanos españoles, FaceBook mo-

nopoliza la preferencia de las redes sociales, pues un 91,5% de los encuestados la señalan como favorita. El CIS no indaga específicamente si se utiliza o no el FaceBook como fuente de información política, sin embargo esta preferencia es muy llamativa al contrastarla con la de los públicos más especializados. En nuestra encuesta a ese público especialmente interesado, FaceBook adquirió una importancia relativa menor en las elecciones españolas con apenas un 4%.

Cuadro 3. Entre españoles conectados a redes sociales, ¿Cuáles son sus redes favoritas?

Pregunta 33

¿Qué red social utiliza principalmente en internet? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?
(RESPUESTA ESPONTÁNEA)

Red Social	Principalmente	Segundo lugar	Tercer lugar
Facebook	91,5	3,9	0,3
Twitter	3,8	18,3	2,9
Google Plus (+)	0,9	3,5	1,0
LinkedIn	1,0	2,3	2,4
Instagram	1,9	10,9	7,1
Badoo	-	0,3	0,3
Flickr	-	-	0,2
Fotolog	-	-	0,1
MySpace	-	0,1	0,1
Tuenti	-	0,7	1,1
Xing	-	-	0,1
Otra	-	2,4	1,7
Snapchat	0,1	0,1	0,5
Pinterest	-	-	0,3
FaceTime	-	-	0,1
Telegram	-	-	0,2
Ask	-	-	0,1
N.C.	0,8	57,5	81,4
(N)	(1,148)	(1,148)	(1,148)

Fuente: CIS Febrero 2016, n = 1.148

Ya entre los ciudadanos que son usuarios de redes sociales, sólo la mitad, un 49,8%, las revisa con frecuencia (bien continuamente o bien varias veces al día) (CIS marzo 2016, cuadro 4). Es decir, apenas un 23% de la población en general revisa varias veces al día alguna de sus redes sociales, cifra muy distinta a la obtenida en nuestro estudio de los públicos especializados, que la triplica,

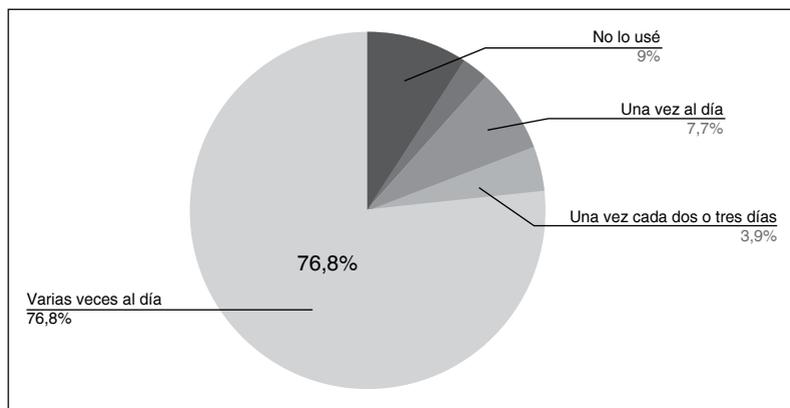
alcanzando hasta el 77% (gráfico 4). No solo nuestros entrevistados españoles son distintos de la población en general, cosa que cabría esperarse, sino que también son distintos a los usuarios de redes sociales, y expresan un uso mucho más intensivo de los medios digitales en general, y de las redes sociales en particular, como vehículos útiles para informarse políticamente.

Cuadro 4. Entre españoles conectados a redes sociales, ¿Con qué frecuencia suele conectarse?

Continuamente	16,7
Varias veces al día	33,1
Una vez al día	25,3
De tres a cinco veces por semana	10,5
De una a dos veces por semana	7,2
Cada varias semanas	2,5
Casi nunca	3,9
N.C.	0,7
(N)	(1.148)

Fuente: CIS Febrero 2016, n= 1.148

Gráfico 4. Revisión del Twitter entre españoles especialmente interesados en la política, “Recordando los últimos días, ¿con qué frecuencia revisó Ud Twitter?”



Fuente: Datos propios del estudio Ciberpolítica 2015, n=155 respuestas españolas del total de 538

El resultado es distinto cuando se compara los hábitos respecto a la mensajería instantánea entre los distintos tipos de usuarios. El empleo masivo de mensajería instantánea para comunicarse entre los españoles, hace que la población especialmente interesada en política sea mucho más parecida a la población en general. Entre nuestros encuestados especialistas en política de

España un 88,5% revisa su WhatsApp varias veces al día. La encuesta CIS de Febrero encontró que entre los españoles en general un 70,2% usan el WhatsApp o alguna otra aplicación equivalente (Line, Telegram u otras plataformas son incluidas como opción de respuesta, aunque WhatsApp monopoliza el 98.1% de las preferencias) (Cuadro 5).

Cuadro 5. Plataformas utilizadas entre españoles que usan mensajería instantánea

¿Y qué aplicaciones de mensajería instantánea utiliza más frecuentemente? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?

Plataformas	Principalmente	Segundo lugar	Tercer lugar
WhatsApp	98,1	0,7	0,1
Skype	0,3	9,1	3,2
Telegram	0,2	3,5	0,5
Line	0,1	2,5	1,3
Chat de Facebook	0,5	14,3	4,5
Otra	-	1,4	0,9
Twitter	-	0,2	0,1
Hangouts	-	0,2	0,2
Messenger	0,1	0,1	0,1
WeChat	-	0,1	-
Instagram	-	0,2	0,2
FaceTime	-	0,1	-
Viber	-	0,1	0,1
BlackBerry Messenger	-	-	0,1
N.S.	0,2	8,1	4,5
N.C.	0,6	59,5	84,2
(N)	(1,739)	(1,739)	(1,739)

Fuente: CIS Febrero 2016, n= 1.739

Cuadro 6. Entre españoles que usan mensajería instantánea, ¿Con qué frecuencia suele revisar los mensajes?

¿Con qué frecuencia consulta sus mensajes de WhatsApp u otra aplicación de mensajería instantánea?

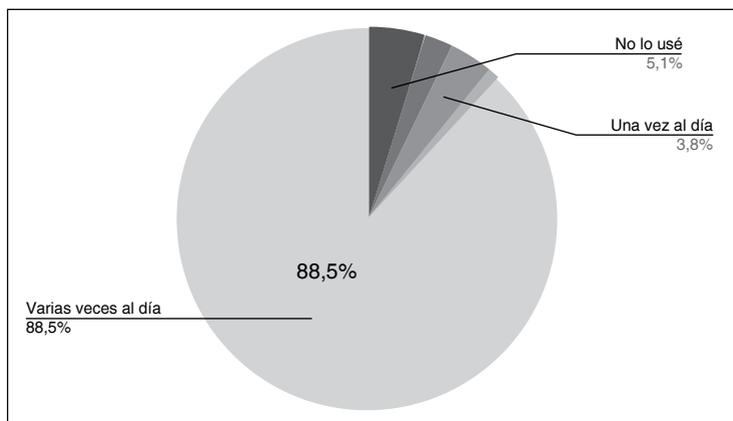
Continuamente	42,3
Varias veces al día	47,4
Una vez al día	6,4
De tres a cinco veces por semana	1,2
De una a dos veces or semana	0,6
Cada varias semanas	0,2
Casi nunca	1,0
N.C.	0,8
(N)	(1.739)

Fuente: CIS Febrero 2016, n= 1.739

Es decir, un 68.8% de los españoles usan la plataforma WhatsApp para comunicarse de manera instantánea con sus allegados y de ellos el 89,7% lo hacen frecuentemente (bien continuamente o

bien varias veces al día). Al comparar este dato con el encontrado al indagar sobre los hábitos de los públicos más interesados en la política encontramos un comportamiento muy similar (Gráfico 5).

Gráfico 5. Revisión del WhatsApp entre españoles especialmente interesados en la política, “Recordando los últimos días, ¿con qué frecuencia revisó Ud su WhatsApp?”



Fuente: Datos propios del estudio Ciberpolítica 2015, n=155 respuestas españolas del total de 538

En definitiva, a diferencia de lo que ocurre con las redes sociales (FaceBook, Twitter y otras) en las que el comportamiento del elector normal es distinto y menos intenso que el de los especialmente interesados en política, en España los públicos más interesados en la política utilizan las plataformas de comunicación instantánea de forma similar y tan intensa como cualquier otro usuario del WhatsApp.

Otro elemento interesante para el análisis, y en el cual nuestros públicos especialistas no resultan tan “rara avis” es el lo relativo al ciberactivismo. De acuerdo a la encuesta CIS un 6% de la ciudadanía habría usado herramientas 2.0 para contactar directamente con algún político, cifra ésta muy parecida al 5,1% de nuestra encuesta en públicos

especializados que expresó haberlo hecho. El 9% del electorado expresó para el CIS haber realizado alguna contribución monetaria a través de canales digitales, cifra más generosa a la del 4,7% que hacen lo propio, entre los consultores, académicos, periodistas y políticos.

Vuelve a saltar la diferencia con los electores corrientes al comparar su participación en “listas”. Un 13% manifiesta haberse suscrito a una lista de distribución de información (Cuadro 7), cifra que encontramos más que duplicada entre las audiencias estudiadas en la encuesta *online*, donde “*Recibí correos electrónicos a través de una lista de correo de un partido político o candidato, a la que me había suscrito*” es señalado por un 29% entre el público más interesado.

Cuadro 7. Uso de herramientas para el ciberactivismo entre españoles que usan mensajería instantánea

Pregunta 42

En los últimos doce meses, ¿ha utilizado alguna vez las tecnologías de la comunicación (teléfono móvil, correo electrónico, WhatsApp u otra aplicación de mensajería instantánea y redes sociales) para...?

Tecnologías de la Comunicación	Sí	No	N.C.	(N)
Contactary/o comunicarse con algún/a político/a (diputado/a, concejal/a, senador/a) o partido político	6,3	92,3	1,4	(2,264)
Contactar y/o comunicarse con alguna asociación u organización (cultural, deportiva, profesional, etc.)	21,9	76,8	1,4	(2,264)
Suscribirse a una lista de distribución sobre temas de actualidad para recibir documentos, peticiones y/o campañas	13,0	85,4	1,6	(2,264)
Escribir comentarios sobre temas de actualidad, sociales o políticos en algún foro, blog, red social, etc.	18,8	79,7	1,5	(2,264)
Realizar una donación a alguna asociación u organización	9,1	89,2	1,7	(2,264)
Firmar uan petición o adherirse a un manifiesto o campaña	17,7	80,8	1,5	(2,264)
Participar en la convocatoria de una manifestación o acto reivindicativo	7,3	90,9	1,9	(2,264)

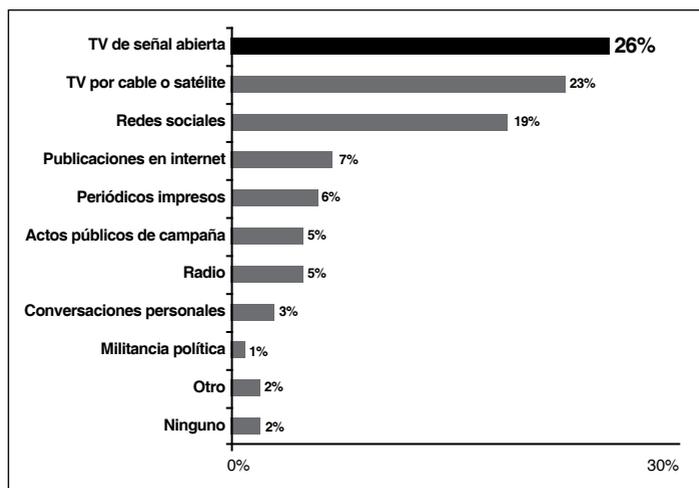
Fuente: CIS Febrero 2016, n= 2.264

5.4. Venezuela: todos los venezolanos migran de medios, pero la preferencia política marca una diferencia

Con posterioridad a la elección legislativa se preguntó a los electores, en una encuesta de alcance nacional, cuál había sido el medio de comunicación más usado para informarse del acontecer electoral (Datincorp, Mayo 2015). En Venezuela, la TV sigue siendo el medio principal escogido por los electores normales para informarse políti-

camente, con un 26% de los electores informándose a través de la TV de señal abierta, con contenidos controlados en mayor o menor medida por el gobierno nacional. Sin embargo un número similar (23%) lo hace a través de canales de cable, o TV por suscripción, que incluye cadenas de producción extranjeras, como CNN, TVE y Antena 3. Las redes sociales y las publicaciones en internet alcanzan en conjunto otro importante 26%.

Gráfico 6. Venezuela 2016 ¿Durante las pasadas elecciones parlamentarias cuál fue el canal que más usó para informarse sobre el proceso electoral?⁸



Fuente: Datincorp Venezuela, con verbatim de Carmen Beatriz Fernández, Abril 2016

⁸ Ficha Técnica de la Encuesta DATINCORP. Universo: electores de la República Bolivariana de Venezuela, mayores de 18 años de edad, residentes en Venezuela. Alcance Geográfico: dominios urbanos mayores y algunos dominios urbanos menores de los mencionadas áreas político-administrativas. Método: La muestra fue diseñada bajo el método probabilístico tetraetápico (comenzando con la selección de las áreas urbanas, luego las selección de las manzanas y calles, la selección de las viviendas, y finalmente la selección de los entrevistados), tomando en consideración las desagregaciones planteadas en la cobertura. Tamaño: El tamaño "n" global y final de la muestra fue de 1.207 electores entrevistados. Error máximo muestral esperado de (+-) 2,8%, y con un Nivel de Confianza del 95%. Estrategia de Campo: Se entrevistaron a las personas preseleccionadas estrictamente en sus hogares, clasificándolos por Tipo de Vivienda, Edad y Sexo. Fecha: La investigación de campo concluyó el 10 de Abril de 2016.

Este claro predominio de la TV, en la que casi la mitad de los electores del país expresan su preferencia por la pequeña pantalla a la hora de informarse sobre las novedades político electorales, es un indicador en franco contraste con los datos obtenidos por nuestra encuesta de los públicos particularmente interesados en el mundo de la política, pues el consumo de TV de los electores

triplica la frecuencia obtenida para los públicos especializados (Cuadro 8). En efecto, en nuestra encuesta a consultores, académicos, periodistas y políticos, las redes sociales cobran importancia primordial (34%), desbancando a la TV como principal fuente informativa (14%), que pasa a un lejano tercer lugar, por detrás de las publicaciones periodísticas en Internet (18%).

Cuadro 8. Venezuela 2015, Comparación entre los electores y los públicos más interesados

Mezcla de medios	Ven electores	Ven + interesados
Actos y militancia	6%	6%
Redes sociales	19%	34%
TV (abierta y por cable)	49%	14%
Radio	5%	7%
Prensa en Internet	7%	18%
Periódicos impresos	6%	5%
Conversaciones personales	3%	7%

Fuente: Elaboración propia contrastando datos de Encuesta Ciberpolítica 2015 con Datincorp Venezuela, encuesta nacional, Abril 2016

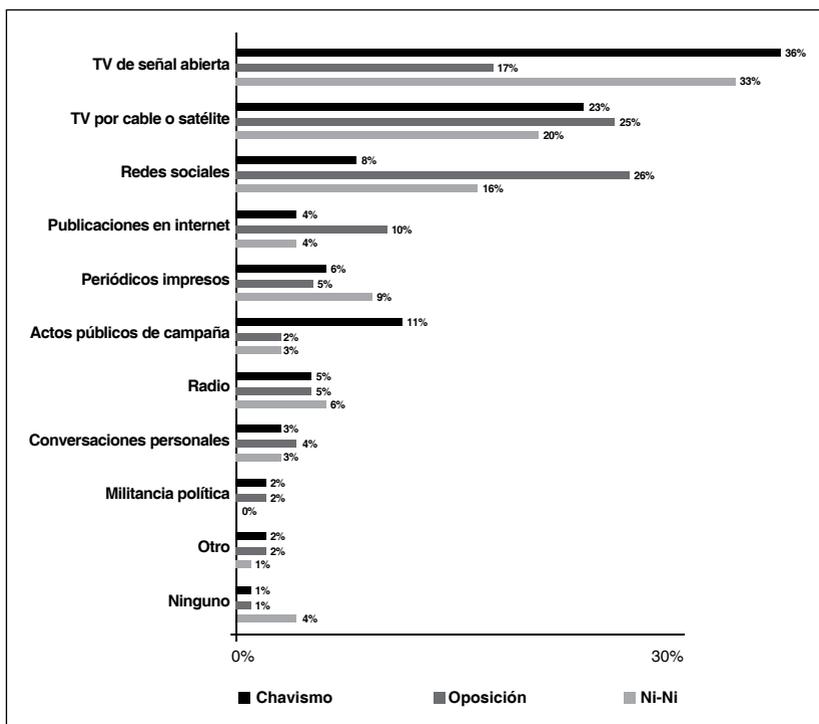
En Venezuela, tan interesante como identificar los contrastes entre los ciudadanos electores y los públicos especializados, es analizar los datos de infopolítica ciudadana cruzados en función de las preferencias políticas del elector, como ya apuntábamos en el artículo previo (Rodríguez-Virgili y Fernández, 2017). Al hacerlo encontramos que los canales de TV cuyo manejo editorial está dominado por el gobierno son utilizados como medio de información política fundamentalmente por quienes son partidarios del gobierno. Mientras

un 36% de los partidarios del oficialismo (en negro en el gráfico 7) usan la TV de señal abierta como canal de información política principal, sólo un 17% de los partidarios de la oposición hacen lo propio, y un 33% de quienes se perciben a sí mismos como “neutros” o “no-alineados” (en gris). En relación a las redes sociales como principal medio de información política ocurre exactamente lo opuesto: un 26% de los opositores se informan políticamente a través de RRSS, mientras que sólo un 8% de los oficialistas hacen lo propio.

Estos resultados confirman la teoría de la exposición selectiva. Esta teoría afirma que el consumo de los medios está determinado por las predisposiciones de la audiencia, que busca confirmar o reforzar sus opiniones en los contenidos de los medios (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948). Es decir, los ciudadanos buscan en la información la mayor consonancia posible con sus ideas previas sobre la realidad (Stroud, 2010). El retorno a la teoría de la exposición selectiva en el contexto

anglosajón, que también se ha detectado en España (Berganza y Martín, 2001; Humanes, 2014), se fundamenta en dos premisas: la multiplicación de canales para obtener información y la aparición de un modelo de periodismo alejado de la objetividad, que permite la exposición partidista (Goldman y Mutz, 2011; Stroud, 2011). Ambas premisas se cumplen también en el caso Venezolano en las elecciones de 2015 que se analiza en el presente estudio.

Gráfico 7. Venezuela 2016, discriminada por preferencias políticas ¿Durante las pasadas elecciones parlamentarias cuál fue el canal que más usó para informarse sobre el proceso electoral?



Fuente: Datincorp Venezuela, encuesta nacional, con verbatim sugerido por Carmen Beatriz Fernández, Abril 2016, n= 1.207

6. Conclusiones

Esta investigación trata de averiguar la manera en que se informan los actores especialmente implicados e interesados en política durante el periodo electoral y contrastarla con la forma en que lo hacen los electores corrientes. Para ello, se obtuvieron datos primarios y se ha analizado el uso de medios por parte de cargos políticos, periodistas políticos, profesores de materias relacionadas con la política y consultores políticos en tres elecciones críticas, las de Argentina, España y Venezuela en 2015, y se ha comparado con datos secundarios del uso de medios por parte de la población normal, procedentes de tres distintas fuentes externas. Como se señaló en su lugar, se presenta un análisis de carácter preliminar, donde el uso de datos procedentes de fuentes diversas resta estandarización e implica una debilidad del estudio, de forma que impide sacar conclusiones definitivas.

Con toda la cautela, tras el análisis de los datos de los tres casos, puede afirmarse como una primera conclusión que debe considerarse como hipótesis razonable que los públicos especialistas, sus hábitos y fuentes de información política durante la campaña electoral difieren de manera notable con los de los electores en general. En ninguno de los tres casos son comparables las poblaciones integradas por los públicos especialmente interesados en política con los ciudadanos. Este supuesto razonable que refuerza este estudio debe de constatar en futuros trabajos.

Como segunda conclusión, se observa un desplazamiento del centro de

gravidad de las campañas hacia el mundo digital, que a su vez responde a los cambios en los hábitos del consumidor global hacia los medios de comunicación digitales. La comparación entre nuestros estudios en ciberpolítica 2006 y 2015 identifican ese desplazamiento (Fernández, 2008). Esto se advierte tanto en los públicos especializados como en la población electoral normal. Por tanto, se constata que también en la información política se avanza hacia la convergencia mediática y se consolida un sistema híbrido de comunicación (Chadwick, 2013), del que participan –y se interrelacionan constantemente– tanto los medios analógicos como los digitales y en el que las variables relacionadas con las preferencias personales, necesidades y expectativas son relevantes para explicar el consumo de información.

Este desplazamiento que refuerza lo digital como entorno de información política dominante acelera los tiempos de la política y tiene serias implicaciones para los costos de las campañas. Resulta llamativo que pese a que encontremos un patrón distinto de consumo de la información entre la ciudadanía y los públicos especializados, en lo que respecta a la inmediatez de la información, al uso de la mensajería instantánea, los hábitos de uso sean similares. Sobre todo en España, donde el empleo masivo de mensajería instantánea para comunicarse entre los electores corrientes coincide con el hábito de uso de los públicos especialistas. En consecuencia, cabe preguntarse hasta qué punto ambos elementos, el de la

velocidad de transmisión de la información y el de la incidencia de los nuevos formatos en los presupuestos de campaña, inciden en la volatilidad de la política y en el carácter vertiginoso con que se producen los cambios políticos en las tres sociedades estudiadas: Argentina, España y Venezuela.

El fenómeno de la mayor importancia relativa de los medios digitales es coincidente en los tres países analizados, aunque con diferencias, pues el fenómeno parece apreciarse de forma más intensa y acelerada en Venezuela. En el caso particular de Venezuela la migración de las audiencias del mundo analógico al digital combina la tendencia general global con lo que se entiende como una respuesta deliberada de las audiencias en rebeldía ante las ambiciones de control de la información del gobierno nacional. El uso intensivo de la política 2.0 en Venezuela está relacionado con la consolidación de la llamada “hegemonía comunicacional” que buscaba desde el gobierno el control de los medios de comunicación, en clara constatación de la teoría de la exposición selectiva. Sin embargo, precisamente por ello, resulta por demás llamativo que entre el elector corriente continúe siendo la TV la “prima dona” de los medios informativos.

Como tercera conclusión, puede apuntarse que la migración hacia lo digital pareciera ser más acelerada entre los públicos especializados, que entre los electores corrientes. Los datos del análisis descriptivo indican que Twitter, las publicaciones periódicas en la web y la señal abierta de TV son los tres princi-

pales medios que emplearon los agentes especialmente implicados e interesados en política para informarse durante las elecciones objeto de estudio. Pero incluso en esa adaptación a la convergencia mediática, se producen llamativas divergencias, porque los electores en general usan FaceBook y WhatsApp con intensidad y, sin embargo parecen poco relevantes cuando se analizan desde la dimensión infopolítica y de ciberactivismo en las campañas. O por lo menos en la importancia relativa que los públicos especializados le asignan. El caso más llamativo en estas diferencias es el español, donde los públicos especialmente interesados en política utilizan con gran asiduidad Twitter mientras los electores españoles prefieren FaceBook. En Argentina, el 61% de los especialmente interesados en política utiliza Twitter, mientras solo el 5% de los electores argentinos encuestados reconocía usar esta red social.

Con estas primeras conclusiones, parece pertinente seguir investigando sobre las diferencias entre ambas poblaciones analizadas e interpretar qué significan esas desigualdades en términos de los respectivos marcos de referencia. ¿Qué implicaciones tiene que quienes tengan a la política como oficio posean tan distintos hábitos informativos respecto al electorado? ¿Es relevante que quienes ejercen el periodismo político prioricen sus fuentes informativas de manera distinta a la de la ciudadanía? ¿Se trata simplemente de una observación relacionada con una mayor intensidad de uso vinculada a los sesgos profesionales de los públicos

estudiados que no tiene mayor importancia cualitativa? o, por el contrario, ¿puede ocurrir que el patrón tan distinto de las fuentes informativas derive en la generación de marcos de interpretación de la realidad muy distintos entre los electores “normales” y los públicos especialmente involucrados con el mundo de la política? Porque la presente investigación sugiere que pese a la rápida aceptación que ha tenido lo digital en el mundo de la información,

es posible que se esté haciendo poco periodismo y escasa campaña electoral allí donde están las audiencias, FaceBook y WhatsApp, e incluso, en el ámbito académico, no se investiga lo suficiente en las plataformas sociales preferidas por el elector medio.

Sin duda, habrá que seguir profundizando en el estudio de la infopolítica y comprobar en futuras investigaciones ver si se reafirman o refutan las tendencias detectadas

Referencias Bibliográficas

- Anduiza, E., Cristancho, C. y Cantijoch, M. (2012). La exposición a información política a través de Internet. *Arbor*, 188 (756), pp. 673-688.
- Arterton, F. C. (1987). *Teledemocracy: can technology protect democracy?* Newbury Park, Calif: Sage Publications.
- Berganza, R. y Martín Llaguno, M. (2001). Votantes y medios de comunicación en las elecciones nacionales españolas de 1996: ¿exposición selectiva o influencia mediática? *Comunicación y Sociedad*, Vol. 14(1), pp. 51-70.
- Bowman, S. y Willis, C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Virginia: J.D. Lasica. Disponible en http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf
- Broersma, M. y Graham, T. (2013). Twitter as a News Source: How Dutch and British Newspapers used tweets in the news coverage, 2007-2011. *Journalism Practice*, 7 nº 4, pp. 446-464.
- Bruns, A. y Highfield, T. (2015). From news blogs to news on Twitter: gatwatching and collaborative news curation. En: Coleman, S. y Freelon, D. (Eds.), *Handbook of Digital Politics*, pp. 325-339.
- Casero-Ripollés, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 111-128.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Nueva York: Oxford University Press.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political communication*, vol. 22, no 2, pp. 147-162.
- Del Rey Morato, J. (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales: de la Teledemocracia a la Ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.
- Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.
- Díaz Arias, R. (2015). Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 2015, 21, pp. 61-80.

- Fernández, C. B. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, vol. 5, no 1, pp. 9-24.
- Fernández, C. B. (2008). *Ciberpolítica: ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. Disponible en <http://www.ciberpolitica.net>.
- Gainous, J. y Wagner, K. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: UOC.
- Hendricks, J. y Kaid, L. (2010). (eds.). *Technopolitics in presidential Campaigning*. Nueva York: Routledge.
- Holtz-Bacha, C. (2013). Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política. *Bien Común*, 220, pp. 60-69.
- Humanes, M. L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra Clave*, 17 (3), pp. 773-802.
- Iyengar, S. y McGrady, J. (2007). *Media Politics: A Citizen's guide*. New York: W.W. Norton.
- Jenkins, H. y Thorburn, D. (eds.) (2003). *Democracy and New Media*. Cambridge: The M.I.T. Press.
- Kelly, J. (2008). Pride of Place: Mainstream Media and the Networked Public Sphere. *Media Re: Public. Side of Papers*. Berkman Center for Internet and Society at Harvard University. Disponible en https://cyber.harvard.edu/sites/cyber.harvard.edu/files/Pride%20of%20Place_MR.pdf
- Key, Vo (1955). A theory of critical elections. *The Journal of Politics*, vol 17, nº 1, pp. 3-18.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. y Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism studies*, vol. 13, nº 1, pp. 19-36.
- Laszarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. Nueva York: Columbia University Press.
- López-Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, 12, pp. 97-118.
- López-Meri, A. y Casero-Ripollés, A. (2016). El debate de la actualidad periodística española en Twitter: Del corporativismo de periodistas y políticos al activismo ciudadano. *Observatorio (OBS*)*, vol. 10, nº 3.
- Maarek, P. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*, 34, pp. 13-22.
- Martin Algarra, M., Torregrosa, M. y Serrano-Puché, J. (2013). Un periodismo sin períodos: actualidad y tiempo en la era digital. En García, A. (Coord). *Periodística y web 2.0: hacia la construcción de un nuevo modelo*. Estudios de Periodística XVII. Madrid: CEU Ediciones, pp. 73-83.
- Mazzoleni, G. (2001). La revolución simbólica de Internet. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 6, pp. 33-38.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

- Medina, M. (2015). *La audiencia en la era digital*. Madrid: Fragua.
- Meilán, X. (2010). *Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)*. Madrid: CIS.
- Noguera Vivo, J. M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Communication & Society*, vol. 26, nº 1, pp. 93-114.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Parmelee, J. y Bichard, S. (2012). *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lanham, MD: Lexington.
- Rainie, L. y Wellman, B. (2012). *Networked. The New Social Operating System*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Rodríguez Andrés, R. y Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, pp. 89-116.
- Rodríguez-Virgili, J., López-Escobar, E. y Tolsá, A. (2011). La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación. *Communication & Society*, vol. 24, nº 2, pp.7-40.
- Rodríguez-Virgili, J. y Fernández, C. B. (2017). Infopolítica en campañas críticas: el caso de Argentina, España y Venezuela en 2015. *Comunicación y Hombre*, nº13. pp 85-102.
- Serrano-Puché, J. (2017). Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), pp. 75-85.
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60, pp. 556-576.
- Stroud, N. J. (2011). *Niche News: The Politics of News Choice: The Politics of News Choice*. Oxford: Oxford University Press.
- Strömback, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13, nº 3, pp. 228-246.

Aproximaciones teóricas sobre el rol de la publicidad electoral en contextos de malestar

Theoretical approaches about the role of electoral advertising in a context of political malaise

Pedro Fierro Zamora y Ana Azurmendi¹

Recibido: 20-03-2017 – Aceptado: 08-06-2017

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A4>

RESUMEN: Desarrollaremos un marco teórico que nos permita comprender el rol que tendría la publicidad electoral en un contexto de malestar. Considerando la multidimensionalidad del descontento, entenderemos a la desafección como el componente que más se relaciona con aquello que Putnam y Goss denominan “las condiciones previas fundamentales para una democracia efectiva”. En virtud de la evidencia sobre los efectos democráticos de las campañas, sugeriremos que la publicidad electoral nos podría ayudar a enfrentar el declive del sentido cívico de nuestros individuos desde su dimensión actitudinal, lo que tendría implicancias concretas en la calidad de nuestro sistema democrático.

Palabras clave: campañas electorales; desafección; actitudes políticas; democracia; sentido cívico.

ABSTRACT: We are going to develop a theoretical frame to understand the role that campaigns would have in a context of political malaise. Considering the multidimensionality of the discontent, we are going to conceive the disaffection like the component more related with what Putnam & Goss called ‘the previous conditions for an effective democracy’. Taking into account the results of other studies surrounding the democratic effects of the campaigns, we will suggest that the electoral advertising could help us to improve the civic sense of the citizens from an attitudinal dimension, strengthening our democracies.

Keywords: political campaign; disaffection; political attitude; democracy; civic sense.

¹ **Pedro Fierro Zamora** es Máster en Comunicación Política y Corporativa por la Universidad de Navarra. Imparte asignatura Opinión pública y liderazgo estratégico en la Universidad Adolfo Ibáñez y Escuela de Negocios en la ciudad Viña del Mar, Chile. pedro.fierro@uai.cl, <http://orcid.org/0000-0002-8910-9461>

Ana Azurmendi es Doctora por la Universidad de Navarra y Profesora Titular de Derecho de la Comunicación en la Facultad de Comunicación en la misma universidad. Imparte la asignatura Derecho de la Comunicación en los grados de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. aazur@unav.es, <http://orcid.org/0000-0001-6679-8826>

1. Introducción

Distintos estudios demoscópicos nos demuestran que la desconfianza y el descrédito de nuestras autoridades e instituciones siguen representando problemáticas comunes en las democracias contemporáneas (Rodríguez-Virgili, 2014). En esta línea, el presente trabajo tiene como objetivo principal desarrollar un marco teórico que nos permita comprender de mejor forma el rol de la publicidad electoral en el enfrentamiento de estos fenómenos asociados genéricamente al descontento ciudadano.

Para cumplir con el propósito declarado, realizaremos en primer lugar una revisión bibliográfica enfocada en la evolución histórica del malestar en las democracias consolidadas y emergentes. En esta línea, entenderemos que estos fenómenos implicarían un menoscabo del sentido cívico de nuestros ciudadanos, lo que se traduciría consecuentemente en un deterioro de la calidad del sistema democrático. Destacaremos, así, la necesidad de enfrentar el malestar en virtud de fortalecer lo que algunos autores denominan “el grado de democraticidad” de los países (O’Donnell, 2004).

De esta forma, y considerando la multidimensionalidad inherente al malestar, distinguiremos distintos elementos de la problemática, entendiendo finalmente que la desafección – como dimensión específica del fenómeno – representa un aspecto subyacente a la buena calidad de la democracia. Sugeriremos que para comprender el verdadero valor democrático

de la publicidad electoral se hace necesario estudiarla en virtud de sus efectos concretos en aquellas variables actitudinales usualmente asociadas a la desafección. Pese a que rescataremos importantes estudios que nos acercan a la comprensión de las consecuencias democráticas de los actos de campaña –aunque usualmente centrados en los aspectos conductuales y no actitudinales del involucramiento–, concluiremos que el tratamiento clásico que se le da a la problemática presenta algunas deficiencias conceptuales que impiden un desarrollo profundo al respecto. Estas limitaciones se verían profundizadas cuando analizamos la relación entre publicidad e involucramiento desde una perspectiva actitudinal.

2. Fenómeno de malestar en democracias contemporáneas y el declive del sentido cívico: del asociacionismo tocquevilliano al descontento político

2.1. Antecedentes históricos y conceptuales del malestar: Estados Unidos como ejemplo de un fenómeno global

Desde mediados del siglo XX ha existido un particular interés por el estudio de fenómenos relacionados con las conductas políticas de los individuos. En este sentido, parte de la literatura en ciencias políticas, sociología y comunicación pública se volcó al entendimiento de los procesos de descontento, generalizados muchas veces como *malestar político* (Offe, 2006; O’Keefe, 1980; Robinson, 1976; Torcal & Montero, 2006). Más allá de

los importantes avances en cuanto a la conceptualización y entendimiento de estos fenómenos, el *malestar* – como dimensión genérica – sigue siendo un objeto de estudio esencial a la hora de entender y analizar la participación ciudadana, esencialmente por las dificultades metodológicas y conceptuales que representa la problemática (Offe, 2006).

En términos históricos, el estudio del *malestar* comienza a tomar fuerza en la segunda parte del siglo XX (P. Abramson, 1983; Banducci & Karp, 2003; Nye, Zelikow, & King, 1997; Torcal & Montero, 2006). Algunos autores entienden que en aquella época se produce una sobrecarga de los gobiernos, con el consecuente término de los periodos de riqueza y bienestar (Torcal & Montero, 2006). Los ciudadanos esperaban de los gobiernos de turno resultados concretos que se adecuaban a los diversos intereses materiales e ideales de cada uno y, en la medida en que eso no sucedía, la consecuencia no era otra cosa que la frustración e insatisfacción por parte de la ciudadanía (Easton, 1976; Offe, 2006). Si bien la economía pareció estabilizarse con el correr de los años en los países industrializados, la desafección persistió. Así, en pleno triunfo del liberalismo, los países occidentales presentaban un alto grado de insatisfacción respecto al funcionamiento de la democracia representativa (Putnam & Goss, 2003). Precisamente este descontento se ha llegado a considerar como uno de los principales desafíos de las sociedades contemporáneas (Schmitter, 1995).

De esta forma, los fenómenos de *malestar* no se presentaban como procesos abstractos, sino que más bien vinculados concretamente a un cambio en el comportamiento y sensaciones de los ciudadanos. Por este motivo, no se pueden entender estos procesos sin referirnos a la evolución del espíritu cívico en las democracias occidentales, considerando tanto su dimensión conductual como actitudinal.

Quien comprende de forma más lúcida esta temática es Alexis de Tocqueville (Offe, 2006; Pharr & Putnam, 2000; Putnam, 1993; Skocpol, 1997). Si nos retrotraemos a la descripción que el francés hacía de Norteamérica en los años 1820', encontraremos una sociedad de un espíritu cívico envidiable y de gran interés por los asuntos públicos, lo que tenía distintas implicancias en términos conductuales (De Tocqueville, 2006 [1835]). En esta línea, el espíritu cívico descrito no se expresaba sólo en un fortalecido tejido social, sino que también en algunas conductas políticas convencionales. Quizás por eso la participación electoral de la mayor parte del siglo XIX alcanzaba el 75% al 90% en los Estados Unidos (Skocpol, 2003, p. 494).

Sin querer profundizar mayormente en la caracterización otorgada por el francés, lo relevante para nuestros efectos se relaciona con la permanencia de estas características durante gran parte del siglo XIX y del siglo XX. Al respecto, autores como Gabriel Almond y Sidney Verba nos recuerdan que, al menos hasta los años 1960', el pueblo estadounidense seguía fuertemente

comprometido e interesado en los asuntos públicos, lo que explicaba los altos índices de participación en organizaciones de voluntariado (Almond & Verba, 1989, p. 313). Sin embargo, en la segunda mitad del siglo XX esta situación comienza a cambiar (P. Abramson, 1983; Banducci & Karp, 2003; Craig, 1993). En cuanto a las conductas políticas convencionales, la participación electoral decrece (P. R. Abramson & Aldrich, 1982; Shaffer, 1981), lo que se expande a la participación informal, donde - pese a la existencia de un gran número de organizaciones - la afiliación de los individuos disminuye considerablemente (Pharr & Putnam, 2000; Wuthnow, 2003). De esta misma forma, los sindicatos también comienzan a verse menoscabados (Skocpol, 2003, p. 529). En definitiva, de la sociedad de fuerte espíritu cívico retratada por Tocqueville pasamos a una con redes más bien mermadas, con una afiliación envejecida y con una confianza en las instituciones que disminuía en el largo plazo (Wuthnow, 2003, p. 563).

Este declive de la cultura cívica estadounidense provocó importantes investigaciones centradas en el estudio del capital social (Coleman, 1990; Putnam, 1993, 1995), pero también tuvo implicancias importantes en el entendimiento de las actitudes hacia el sistema democrático y sobre las conductas políticas de los individuos en contextos de malestar. Sin embargo, nuestra intención en este capítulo no es centrarnos específicamente en el declive del capital social norteamericano, sino simplemente tomarlo como ejemplo de un fenómeno

que se venía presentando a nivel global (Banducci & Karp, 2003; Norris, 1999; Nye et al., 1997) y que afectaba directamente las percepciones ciudadanas respecto a las autoridades, instituciones y sistemas democráticos.

2.2. Del declive del espíritu cívico al descontento político

En este sentido, Joseph Nye (1997) se atreve a concluir que en las últimas tres décadas del siglo XX la confianza en los gobiernos había decaído a nivel global (Nye et al., 1997). La lectura de Nye concuerda con la de algunos otros investigadores. Precisamente a partir de los setenta se comienza a entender que la sensación ciudadana de “impotencia, apatía e indiferencia hacia los políticos” empezaba a representar un fenómeno común en las democracias industrializadas (Easton, 1975, p. 456).

Con el objetivo de entender las percepciones de los individuos en contextos de malestar, podemos encontrar relevantes estudios centrados en el declive de la participación política – tanto formal como informal –, en la insatisfacción ciudadana, en la desconfianza respecto de las instituciones y en la falta de representatividad de los sistemas democráticos (Easton, 1975; Farah, Barnes, & Heunks, 1979; Marsh & Kaase, 1979; Miller, 1980; O’Keefe, 1980), pero siempre conscientes de que uno de los principales desafíos para los investigadores se relacionaba con tratar de dilucidar los elementos, las dimensiones, las causas y las consecuencias de estos procesos de descontento (Easton, 1976). Esta lectura resulta determinante para nuestros

propósitos, pues si bien las conductas políticas representaban un foco de atención importante para la academia, se plantea a su vez la necesidad de estudiar sensaciones subyacentes, superiores y anteriores a las actuaciones individuales. De esta forma se entendían las preocupaciones de Nye (1997) y de Easton (1975), cuyas lecturas no apuntaban al declive de la participación propiamente tal, sino más bien a ciertas actitudes – como la confianza – que podían ser variables explicativas de estos comportamientos.

Así, se comenzaba a estudiar la participación política desde una mirada genuinamente multidimensional, que entendía la existencia de distintas vías y opciones en virtud de formar parte activa del proceso democrático (Torcal & Lago, 2006, p. 309). Era precisamente esto lo que implicaba reconocer que para cada conducta podían existir motivaciones y explicaciones diferentes, donde las sensaciones subyacentes tomarían un rol esencial (Marsh & Kaase, 1979). Con todo esto, resultan algo más entendibles los planteamientos de Putnam y Goss (2003), quienes – a raíz del estudio del capital social estadounidense – nos hablaban de esas “condiciones previas fundamentales [...] para la existencia de una democracia efectiva” (Putnam & Goss, 2003, p. 9).

Considerando la multidimensionalidad del malestar, el desafío será entonces determinar qué dimensión del fenómeno nos acercaría más a esas *condiciones previas fundamentales*, aunque antes de eso debemos referirnos a ciertos aspectos de aquella *democracia efectiva*.

3. Calidad de nuestros ciudadanos y “democraticidad”

3.1. Aspectos generales sobre el buen ciudadano

Como hemos señalado, los fenómenos de descontento – todavía mirados en términos genéricos – se relacionarían precisamente con ciertas actitudes y conductas que alejarían a los individuos de la cosa pública y que menoscabarían su sentido cívico. En otras palabras, con procesos que los harían “peores ciudadanos”. Pero, ¿podemos hablar de buenos o malos ciudadanos? Si es así, ¿cómo definiríamos la calidad de nuestros ciudadanos?

Para Judith Shklar (1991) el buen ciudadano en democracia es alguien que participa de la vida política más allá del día de las elecciones, aquel informado y que hace valer su opinión para apoyar medidas justas y rechazar las injustas. Además, tiende a ser tolerante y con gran participación en la vida social comunitaria (Shklar, 1991, p. 5). Como podemos ver, la mirada de la autora tiene cierta similitud con la descripción tocquevilliana ya retratada en párrafos anteriores. En este orden, Offe (2006) nos ofrece una lectura de Shklar bastante interesante. En términos generales, señala que esta visión multidimensional del ciudadano ideal se podría reducir en dos grandes grupos de características. En primer lugar, uno más bien ligado a los motivos y causas que se pretenden promover en la vía pública por parte del individuo, los que se enmarcarían en una visión desarrollada del bien común. En segundo lugar, uno referido

a la confianza del individuo en los mecanismos que ofrece el sistema político para que esas causas, motivaciones e intereses sean escuchados y procesados por el sistema de forma efectiva. Si seguimos esta línea, el intento de los ciudadanos por promover sus causas implicaría participación en los asuntos públicos, tanto a nivel político como social. Por otro lado, la percepción de que el sistema responde ante los intereses ciudadanos – y en particular los individuales – se relacionaría íntimamente con los indicadores de eficacia política externa, lo que algunos autores asocian al *system responsiveness* (P. R. Abramson & Aldrich, 1982; Finkel, 1985), es decir, la sensación de que el proceso democrático es permeable y de que las acciones individuales pueden producir algún cambio relevante en el sistema (Campbell, Gurin, & Miller, 1954).

De esta forma, el buen ciudadano estaría conformado por conductas – participación – y actitudes individuales hacia los asuntos públicos – interés, confianza o incluso eficacia política (Craig, Niemi, & Silver, 1990)–, precisamente aquellos indicadores que han comenzado a decrecer con la aparición de los fenómenos de malestar desde hace ya más de tres décadas.

Con todo lo anterior, sería sensato sostener que estos procesos de descontento tienen incidencia directa en la calidad de nuestros ciudadanos – en cuanto afectan sus conductas y actitudes –, pero, ¿cuáles serían las implicancias de esto?

En virtud de avanzar, lo que sigue en las próximas líneas responde a tres ideas

concretas. En primer lugar, sostendremos que la calidad del ciudadano sería un elemento esencial de la calidad de la democracia. Luego, entenderemos que, pese a que existen elementos culturales que determinan la calidad de nuestros ciudadanos, también podemos encontrar dimensiones racionales – dependientes de la gestión y de la dirección propuesta por los incumbentes – que incidirían en el declive o fortalecimiento del espíritu cívico. De esta forma, consideraremos que, de estar genuinamente preocupados por mejorar la calidad de nuestra democracia, será esencial promover acciones destinadas a mejorar también la calidad de nuestros ciudadanos o, al menos, a elevar los indicadores relacionados con ello. Acá es donde la publicidad electoral tendría un rol especial.

3.2. Calidad de nuestros ciudadanos como elemento esencial de los niveles de “democraticidad”

Lo primero, entonces, será determinar por qué decimos que la calidad de nuestros ciudadanos representa un elemento esencial de la calidad de nuestra democracia.

Antes de entrar en el fondo de esta pregunta, no está de más reconocer que la cuestión de la calidad de la democracia representa una preocupación constante en la literatura. Sin embargo, independiente de la frecuencia de su uso, no siempre se determina su contenido. Por esta razón, preguntarnos por el estado de salud de los sistemas democráticos representa un esfuerzo interesante en un contexto de insatisfacción, cuando los focos de análisis se tienden a

reducir casi por completo en el funcionamiento de la institucionalidad y en la promoción de la transparencia y probidad de nuestras autoridades.

Independiente de la metodología que sea utilizada para entender de mejor forma la calidad de nuestro sistema, existe cierto acuerdo respecto a que el régimen democrático no agota la democracia (Fernández-Llebrez, 2012; O'Donnell, 2003), es decir, que la extensión de esta última va mucho más allá del sistema político e institucional vigente. Esta visión no deja de ser sugerente para el contexto iberoamericano, pues, según el mismo Guillermo O'Donnell (2004), la pluralidad de factores que incidirían en el buen entendimiento del sistema se hacen aún más patente en las nuevas democracias. Probablemente una de las primeras ideas que haya que rescatar es que la democracia no representaría, entonces, un fenómeno binario, sino que más bien existirían distintos grados de “democraticidad” (O'Donnell, 2004). Así llegamos a un segundo punto, pues los elementos que determinarían el grado de “democraticidad” requerirían, entre otros factores, responder ante la promesa de que el poder soberano reside en los ciudadanos (Vargas Cullell, 2004). De esta forma, la civilidad de los individuos comienza a tomar una relevancia especial en el análisis.

Quizás es por esto que los elementos de la sociedad civil nunca han estado ausentes en los estudios sobre la calidad de nuestra democracia. Si consideramos por ejemplo el modelo inglés, el análisis contempla dimensiones ligadas

a los derechos ciudadanos, a la representación y *accountability* de los gobiernos, a la dimensión internacional de la democracia y a la sociedad civil (Pineda, 2009). Si nos centráramos, por otro lado, en la metodología relacionada con los planteamientos de Guillermo O'Donnell – utilizada desde 1998 en contextos latinoamericanos –, la relevancia de la cultura cívica y la participación se exagera aún más. De esta forma, no son pocos los autores que sostienen que la ciudadanía y la participación cívica debiesen ser estudiados como *vectores de la calidad democrática* (Fernández-Llebrez, 2012, p. 33). Es así precisamente como Jorge Vargas Cullell (2004), por ejemplo, declara que la sociedad civil requiere, entre otras cosas, apoyo en la creación de nuevas opciones para participar de los asuntos públicos, así como de mayores mecanismos para ejercer una labor de fiscalización frente a sus representantes (Vargas Cullell, 2004, p. 146).

En resumen, parece existir consenso respecto a que la democracia abarca distintas dimensiones y que la cultura cívica y la participación representan un elemento esencial al respecto.

Como hemos mencionado al analizar la propuesta de Shklar (1995) sobre el buen ciudadano, Offe (2006) entiende que las dos grandes variables que agrupan la multidimensionalidad propuesta se relacionan con el involucramiento político (*political engagement*) y con la eficacia política (*sense of political efficacy*), es decir, con conductas y actitudes. Respecto al involucramiento, lo planteado por Offe no simplifica del todo la

problemática, pues la dimensión suele ser históricamente entendida de distintas formas por la literatura. Si bien hay algunos autores que lo relacionan con motivaciones más bien electorales (Conway, 2000) – como trabajar para partidos políticos o votar –, existe cierto acuerdo respecto a que las conductas políticas van algo más allá (P. Abramson, 1983; Almond & Verba, 1989; Verba, Schlozman, & Brady, 1995). Siguiendo esta línea, y sumando el hecho de que los planteamientos teóricos anteriormente formulado nos acercan a la lógica toquevilliana de cultura cívica, entenderemos que las conductas a analizar debiesen contemplar la participación cívica y la política, ya sea esta última convencional (*turnout*) o no convencional. Por otro lado, la sensación de eficacia política se relaciona directamente con las actitudes individuales hacia el sistema político. Este indicador, junto al interés en política, la confianza en las instituciones, el negativismo y la apatía, representan variables populares en la literatura a la hora de medir los fenómenos de desafección (Austin & Pinkleton, 1995; Marinus P. C. M. van Schendelen, 1981; Miller, 1980; O’Keefe, 1980; Pinkleton & Austin, 2002).

Con todo, ya parecen esclarecerse las razones por las cuales podríamos considerar la calidad de los ciudadanos – considerando sus aspectos conductuales y actitudinales – como un elemento esencial de la calidad de los sistemas democráticos. Ahora, entonces, podríamos referirnos a los fundamentos culturales y contingentes que afectarían el sentido cívico de los individuos.

3.3. Malestar como fenómeno cultural y racional

Si bien hasta el minuto hemos hablado del *malestar* en términos genéricos, resulta a estas alturas evidente que estaría compuesto por dimensiones distintas, que responden a su vez de forma disímil ante diferentes variables (Torcal & Lago, 2006). Esta primera idea resultará esencial a la hora de estudiar las eventuales causas y consecuencias de estos fenómenos.

Algunos investigadores han sostenido que cuando se habla de indicadores de malestar ligados a las condiciones previas fundamentales para el desarrollo de una democracia efectiva – en términos de Putnam y Gross – las causas estarían más bien ligadas a factores culturales de largo plazo, prescindiendo de elementos de la contingencia, que si bien pueden afectar la sensación de insatisfacción o el resultado de unas elecciones en particular, difícilmente afectarían las percepciones hacia el sistema, las instituciones y las autoridades en un sentido más profundo (Farah et al., 1979; Iyengar, 1980; Marsh & Kaase, 1979).

Sin embargo, parte importante de la literatura disiente de esta postura (Banducci & Karp, 2003; Hetherington & Rudolph, 2008; Offe, 2006; Torcal & Montero, 2006; Wuthnow, 2003). A propósito de las condiciones subyacentes a una buena democracia, Wuthnow (2003) sostiene, por ejemplo, que “la gestión de la nación puede crear (o erosionar) la confianza no sólo en el propio gobierno, sino también en las personas” (Wuthnow, 2003, p. 585). De esta misma forma, continúa sentenciando que “las consecuencias

deberían estar claras para los líderes: si la población se halla menos dispuesta a confiar en la naturaleza humana no es porque dedique menos tiempo a participar en asociaciones voluntarias, sino porque los propios líderes no responden a sus expectativas” (Wuthnow, 2003, p. 585). Así, el autor entiende que las derivaciones del buen o del mal accionar de nuestras autoridades no se limitan a los grados de satisfacción que los individuos puedan tener con una determinada administración – materializado en la evaluación de autoridades –, sino que también incidirían en otras variables más profundas de los ciudadanos, como la confianza. Con esta mirada, los escándalos políticos de distintos países iberoamericanos toman otro grado de relevancia. Si bien algunos análisis suelen centrarse en determinar cómo afectarían – o afectaron – la evaluación de autoridades o las próximas elecciones, lo que se nos plantea es que impactarían directamente en ciertas dimensiones subyacentes y esenciales a la hora de determinar la calidad de nuestros ciudadanos y de nuestra democracia.

Offe (2006), por su parte, también nos manifiesta que estos hitos pueden ser gatillantes de fenómenos que afectan tanto las conductas como las actitudes ciudadanas. En los términos que por el momento nos interesan, el autor plantea que los actos de corrupción terminan por desgastar la división entre el interés público y el privado – ya sea por comprar las decisiones públicas con fondos privados o por llenar con fondos públicos los bolsillos privados – incidiendo en el clima de desconfianza y apatía hacia la clase política (Offe, 2006, p. 36).

Todo esto es particularmente importante para nuestro análisis, pues tal como planteaba Wuthnow, así como la gestión de la nación puede erosionar la confianza, también puede crearla. Con esto se estaría sugiriendo que existen ciertas direcciones que nos permitirían superar los niveles actuales de apatía y cinismo, punto fundamental para entender posteriormente el rol que podría tener la publicidad electoral en un contexto de malestar.

Con todo lo anterior, lo que nos queda por concluir preliminarmente es que, cuando hablamos de las condiciones previas fundamentales para una democracia efectiva, podemos encontrar factores culturales –asociados al capital social– o racionales –vinculados a actos de corrupción o hitos de la contingencia–, los cuales no son excluyentes a la hora de explicar las causas de estos fenómenos de malestar (Torcal & Montero, 2006).

Ahora, ya hemos mencionado que los fenómenos de malestar son multidimensionales y que contienen elementos diversos. Así también, declaramos que lo que nos interesa por el momento es aquella dimensión ligada a las condiciones subyacentes de una buena democracia. Pues bueno, ¿cómo identificar esas condiciones fundamentales entendiendo la complejidad del fenómeno?

4. Malestar: la desafección como dimensión específica subyacente

4.1. Insatisfacción, representatividad y desafección.

Hasta el momento, hemos sostenido que desde la segunda mitad del siglo XX

se han desarrollado fenómenos de malestar y descontento en gran parte de las democracias contemporáneas. Estos contextos se relacionarían con un declive del sentido cívico de los individuos, tanto desde la mirada de sus conductas – participación – como de las actitudes políticas hacia el sistema democrático. De esta misma forma, hemos entendido que este menguante espíritu cívico explicaría la baja calidad de nuestros ciudadanos, que a su vez podría ser entendida como dimensión esencial de la calidad de la democracia. Entonces, entendemos que los fenómenos de malestar – frutos tanto de la contingencia como de factores culturales – tienden a depreciar la calidad de nuestra democracia en virtud del deterioro de la calidad de nuestros ciudadanos. De esa forma, afirmábamos que de querer atacar los fenómenos de malestar – para mejorar la calidad de nuestra democracia – deberíamos focalizarnos en desarrollar el espíritu cívico de nuestros ciudadanos, pero siempre desde una dimensión subyacente que nos acerque a esas condiciones previas fundamentales para una democracia efectiva de las que nos hablan Putnam y Goss.

Antes de profundizar en el rol que podría tener la publicidad electoral, el desafío será determinar qué dimensión del malestar nos acerca más a esos elementos subyacentes que buscamos. En este orden, distintos han sido los autores que han avanzado en el entendimiento de esta multidimensionalidad inherente al descontento ciudadano. Así, nos uniremos a aquella parte de la literatura que plantea una distinción

clara entre lo que entendemos como insatisfacción, ilegitimidad y desafección (Offe, 2006; Torcal & Montero, 2006), dimensiones que muchas veces suelen confundirse en la opinión pública.

En un primer término tenemos la insatisfacción, la que podría encontrar su fundamento en los planteamientos de Easton (1975) respecto al apoyo específico hacia las autoridades o instituciones. Lo que explica esta dimensión se relacionaría más bien con los intereses individuales de cada ciudadano y en el grado de protección que los incumbentes les otorgarían. De esta forma, el apoyo a un gobierno o las bajas evaluaciones de las autoridades se entenderían desde esta dimensión. Esto no deja de ser interesante, pues las direcciones implementadas en la gestión de los asuntos públicos, los escándalos o incluso los actos de corrupción podrían fácilmente relacionarse con altos índices de insatisfacción (Farah et al., 1979) – lo que se traduciría en bajos niveles de apoyo a las autoridades –, pero esto no necesariamente implicaría un declive del espíritu cívico de los ciudadanos en los términos que nos interesan.

Sin embargo, tal y como hemos sugerido, la insatisfacción no agotaría los fenómenos de malestar. El mismo Easton (1975) nos comentaba que algunas evaluaciones están íntimamente relacionadas con aquello que las autoridades políticas hacen y cómo las hacen, pero otras, en cambio, se encontrarían dirigidas hacia los “aspectos básicos del sistema” (Easton, 1975, p. 437). Con esto, distinguimos otra dimensión más bien relacionada con las percepciones ciudadanas

respecto al régimen mismo: la sensación de ilegitimidad. Si la insatisfacción responde a los intereses de los individuos, la ilegitimidad responde a las creencias de los ciudadanos sobre el sistema democrático. Ya no hablamos de evaluación a autoridades, sino más bien del apoyo a la democracia en una dimensión más racional (Offe, 2006).

Sin embargo, la dimensión del malestar ligada a la sensación de ilegitimidad y al apoyo a la democracia como sistema de gobierno, tampoco nos acerca del todo a las condiciones subyacentes que buscamos. Tal como sucede con la insatisfacción, desconfiar de la democracia como régimen no implica necesariamente un desgaste del sentido cívico de los individuos.

Es acá cuando la desafección se muestra como una dimensión sobresaliente para nuestros intereses, sobre todo en virtud de que se trataría de un proceso que, si bien afecta las percepciones ciudadanas sobre autoridades e instituciones en términos difusos – sin importar quienes son los incumbentes –, no incidiría en el apoyo de los ciudadanos hacia el régimen democrático como sistema de gobierno (Nye et al., 1997; Rodríguez-Virgili, 2014).

4.2. Desafección y las condiciones previas fundamentales para una democracia efectiva

Como ya hemos señalado, lo que nos interesa es determinar la dimensión del malestar más ligada a las condiciones previas fundamentales para una democracia efectiva. De esta forma, podremos identificar de mejor manera aque-

llos indicadores subyacentes a la calidad de nuestros ciudadanos con el fin de buscar herramientas que nos permitan fortalecer la democracia.

Así, el marco conceptual que suele ser utilizado para trabajar la desafección se le atribuye a Di Palma (1970), entendiéndose que se trataría del “sentimiento subjetivo de impotencia, cinismo y falta de confianza en el proceso político, los políticos y las instituciones democráticas que genera un distanciamiento y alienación respecto a éstos, y una falta de interés en la política y los asuntos públicos, pero sin cuestionar el régimen democrático” (citado en Torcal y Montero, 2006:6).

Como podemos ver, el entendimiento de la desafección se relacionaría en mayor medida con las actitudes ciudadanas hacia el sistema político, lo que se ve reflejado en la forma en que ha sido trabajada por distintos autores en términos empíricos. Así, y tal como hemos comentado, la eficacia política – tanto interna como externa –, el interés en política, la confianza en las instituciones, el negativismo y la apatía, serían variables adecuadas a la hora de operacionalizar esta dimensión.

A diferencia de la insatisfacción o la ilegitimidad atribuida al sistema, la desafección como dimensión del malestar sí implicaría un menoscabo del sentido cívico de nuestros individuos, al afectar su dimensión actitudinal. De esta forma, las actitudes políticas se presentan como un elemento más profundo en la dinámica del malestar que la mala evaluación de nuestras autoridades o la baja participación de

nuestros ciudadanos. Con todo lo anterior, sostenemos que sería la desafección aquella dimensión que más nos acercaría a las condiciones previas fundamentales de una buena democracia.

A raíz de los planteamientos de Thomas Petterson, Rodríguez-Virgili va en esta línea al sostener que la desafección “no sólo aumenta la abstención y disminuye la implicación ciudadana en las actividades de los partidos políticos, sino que los ciudadanos se muestran cada vez más distantes de los políticos y de la política” (Rodríguez-Virgili, 2014, p. 10). Esta postura es relevante en cuanto no se reduce a las actitudes, sino que también atribuye al fenómeno consecuencias negativas en términos de involucramiento. Si bien los efectos del malestar dependerán de muchos otros factores (Farah et al., 1979) – como los contextos y realidades de cada territorio –, se ha sostenido también que la desafección explicaría los bajos niveles de participación convencional y no convencional en las nuevas democracias, lo que profundizaría las brechas entre los ciudadanos y sus representantes (Torcal & Lago, 2006). Precisamente esta fractura entre las estructuras de poder y los individuos explicaría algunos de los procesos que estamos viviendo en las democracias contemporáneas. Al respecto, uno de los principales patrones asociados a estos contextos se relaciona con el surgimiento de los políticos anti-políticos y con la explotación con fines estratégicos del miedo y la esperanza (Offe, 2006, p. 37).

Entonces, si la dimensión del malestar que pretendemos atacar – por ser la que más nos acerca a esas condiciones

previas fundamentales para una democracia efectiva – es la desafección, y entendiendo que gran parte de la literatura la asocia a las actitudes de los ciudadanos hacia el sistema democrático, ¿qué herramientas disponemos institucionalmente para mejorar esas actitudes? ¿Podría ser la publicidad electoral un instrumento adecuado para combatir la desafección, mejorar así la calidad de nuestros ciudadanos y consecuentemente potenciar nuestra democracia?

5. Campañas electorales en contextos de desafección

Tal como hemos sugerido desde el inicio de este trabajo, consideramos que la publicidad electoral podría ser una herramienta interesante a la hora de combatir el actual clima de desafección por el que atraviesan distintas democracias contemporáneas. Sin embargo, lo que precisamente motiva este trabajo se relaciona con las distintas trabas que suelen existir a la hora de estudiar la problemática. Una de ellas sería precisamente la existencia de una conceptualización de las campañas históricamente deficiente por su visión restringida respecto a los efectos democráticos de estos actos.

En este sentido, Lippmann, por ejemplo, entendía las campañas como aquella actividad donde “se practica el arte de inducir a todo tipo de personas que piensan diferente a votar lo mismo” (Lippmann, 1922, p. 172). Por otra parte, Paul Lazarsfeld y su equipo las definiría como “el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención

de ganar votos” (García & D’Adamo, 2004, p. 7). Años más tarde, el profesor Christopher Arterton tampoco cambiaría el foco, al definir las como aquellos “esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado” (García & D’Adamo, 2004, p. 7). Finalmente, y ya en tiempos contemporáneos, la profesora Pippa Norris las entendería como “esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar” (Norris, 2002, p. 120).

Como podemos apreciar, desde la década del veinte el entendimiento de los actos de campaña suele compartir una estructura similar, en cuanto a que serían herramientas destinadas esencialmente a determinar la decisión y dirección del voto, tal como lo entenderían Campbell, Gurin y Miller (1952). Así, la conceptualización de Pippa Norris logra capturar gran parte de los avances en la materia, en cuanto a que los esfuerzos en el entendimiento de las campañas han estado, en su gran mayoría, centrados en determinar la forma en que persuaden, informan o comprometen al votante (Freedman, Franz, & Goldstein, 2004; Goldstein & Ridout, 2004; Huber & Arceneaux, 2007; Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948), o lo que María José Canel entendería como lo cognitivo, afectivo y la acción (Canel, 1998).

Con todo, el hecho de que los actores que participan del proceso vean la problemática desde esta perspectiva de maximización de votos no es necesariamente el problema, sino más bien que el entendimiento académico y regulatorio se vea usualmente reducido a esta

visión (López-Hermida Russo & Fierro-Zamora, 2016).

Desde un punto de vista democrático, ¿sólo sirven las campañas electorales para informar, persuadir y comprometer? Tomando en consideración las aproximaciones teóricas ya trabajadas, sugerimos que no, y para justificar esto podemos apoyarnos en distintos trabajos de investigación que tocan tangencialmente el tema.

La profesora Cristina Moreno, por ejemplo, entendía que la persuasión – como elemento por excelencia buscado por sus promotores y patrocinadores – es sólo una función de la publicidad electoral, existiendo también lo que ella denomina la *legitimación* y la *selección de las élites políticas* (Moreno, 2010). Basado en un estudio sobre las elecciones generales del 2008 en España, Moreno sugiere que el seguimiento de la información electoral – así como también las conversaciones sobre temas electorales en ese periodo – se relacionaba positivamente con los niveles de información política de los ciudadanos y con la probabilidad de votar (Moreno, 2010, p. 77). Si bien el foco no estaba puesto en los aspectos actitudinales del malestar, lo planteado por la investigadora tiene una gran importancia a la hora de estudiar los efectos democráticos de los actos electorales. Algo similar planteaba años antes la profesora Pippa Norris, quien aporta conclusiones esenciales a la hora de entender la relación de la publicidad electoral con el involucramiento cívico (Norris, 2001, 2002). Sin embargo, y tal como hemos comentado, tanto Norris como Moreno se enfocan

en la información y la participación electoral como efectos de los actos de campaña, prescindiendo de otros elementos actitudinales subyacentes que a nosotros nos preocupan.

Con todo, y pese a que estos acercamientos son relevantes para nuestros propósitos, lo que nos interesa en definitiva es determinar el rol que tendrían las campañas y nuevas tecnologías en el fortalecimiento de aquellas condiciones previas fundamentales para una democracia efectiva, y que en los términos expuestos se acercarían a las actitudes políticas características a la hora de medir la desafección – en cuanto dimensión específica de los fenómenos de malestar –. Es acá donde investigaciones empíricas como la de Hansen y Tue Pedersen (2014) tienen un rol esencial. En un estudio reciente, los investigadores sugieren que las campañas no tan sólo incidirían en el aumento de los niveles de conocimiento político de nuestros ciudadanos – elemento ya tratado por Moreno y Norris –, sino que también en el mejoramiento de los índices de eficacia política, tanto interna como externa (Hansen & Tue Pedersen, 2014).

En virtud de entender de mejor forma estos resultados, debemos recordar que eficacia política fue definida inicialmente como “la sensación de que la acción política individual puede, o no, impactar el proceso político” (Campbell et al., 1954, p. 187). Esta conceptualización, originalmente unidimensional, fue rápidamente entendida como un concepto con dos aspectos distintos. Sin pretender profundizar en el tema, la

eficacia interna se relacionaría con la sensación de *self-competence* (Finkel, 1985) y la eficacia externa con lo que ya denominamos como *system responsiveness* (P. R. Abramson & Aldrich, 1982). Considerando esto último, y tomando en consideración el enfoque de nuestro acercamiento, la eficacia política como objeto de estudio a la hora de medir los efectos democráticos de la publicidad electoral representa un tema particularmente interesante, en cuanto ya hemos sostenido que ha sido una de las actitudes políticas mayormente asociadas a la desafección (Marinus P. C. M. van Schendelen, 1981; Miller, 1980; O’Keefe, 1980; Pinkleton & Austin, 2002; Torcal & Montero, 2006). En este sentido, el valor de la investigación de Hansen y Tue Pedersen radica precisamente en que se aleja de los efectos en las urnas para comenzar a medir las implicancias de estas actividades de campaña en la conformación de una ciudadanía activa, más allá de la mera participación formal.

Lamentablemente, no encontramos una gran cantidad de estudios enfocados en los efectos democráticos de la publicidad electoral y, menos aún, centrados específicamente en estudiar los aspectos actitudinales del involucramiento político como variables dependientes. Esto no deja de ser curioso, pues cuando hablamos de la normativa sobre aspectos orgánicos de las votaciones sí que encontramos investigaciones que analizan sus efectos en los aspectos actitudinales del involucramiento (e.g. Banducci and Karp, 2003; Birch, 2010, 2008; Bowler and Donovan, 2002; Karp

and Banducci, 2008; Norris, 2004), algo que también se replica cuando se analizan las consecuencias del proceso electoral como fenómeno político (Banducci & Karp, 2003; Clarke & Acock, 1989; Clarke & Kornberg, 1992; Norris, 2002). Sin embargo, los elementos comunicacionales suelen ser analizados desde sus efectos en el resultado (Hansen & Tue Pedersen, 2014, p. 303).

En resumen, y luego de esta revisión bibliográfica, entendemos que la conceptualización históricamente restringida de la publicidad electoral ha impedido avanzar en la materia. Estudios como el de Hansen y Tue Pedersen son aún incipientes y los impactos en el orden jurídico muchas veces inexistentes.

6. Consideraciones finales

Hemos sostenido que desde mediados del siglo XX se han comenzado a presentar fenómenos de malestar, los que se han expandido también a las nuevas democracias. Estos procesos incidirían, de acuerdo a la literatura, en el declive del espíritu cívico de nuestros ciudadanos, tanto en su dimensión actitudinal como conductual. De esta forma, consideramos también que estos fenómenos de malestar menoscababan el grado de “democraticidad” de los países, en cuanto afectaban uno de sus elementos esenciales: la calidad de sus ciudadanos. Con todo, resaltamos la necesidad de encontrar herramientas con las cuales pudiésemos enfrentar el malestar, pero asumiéndolo antes que todo como un fenómeno multidimensional. El desafío era determinar, en-

tonces, aquella dimensión que más nos acercara a lo que Putnam y Goss denominan las *condiciones previas fundamentales para una democracia efectiva*. Acá es donde aparece la desafección como dimensión particular subyacente. Así, para entender el rol de la publicidad electoral en contextos de malestar, sería necesario centrarnos en los eventuales efectos que tendrían estos actos en los indicadores ligados a la desafección, usualmente cercanos a distintas actitudes políticas de los ciudadanos hacia el sistema democrático, como la confianza, el interés y la eficacia política.

En este contexto, consideramos que el restringido marco conceptual con que históricamente es estudiada la publicidad electoral ha incidido en los pocos avances en la materia, en cuanto a que la mayor parte de los esfuerzos sigue centrándose en los efectos que estos actos tendrían en la decisión y dirección del voto – o en lo que Hansen y Tue Pedersen denominan *electoral outcome* –, prescindiendo de sus implicancias en el proceso democrático desde un prisma más amplio.

De esta forma, el marco teórico trabajado sugiere la relevancia de ampliar la mirada respecto a la publicidad electoral en virtud de sus efectos generales en el sistema y en las actitudes subyacentes de nuestros ciudadanos, más allá de la mera participación electoral. Esto tendría una especial relevancia en contextos de malestar, presentes en gran parte de las democracias occidentales contemporáneas.

Consideramos que esta nueva conceptualización de la publicidad electoral

tendría distintas implicancias en futuras investigaciones. Por ejemplo, nos obligaría a profundizar en la relación existente entre las distintas acciones electorales y el desarrollo de los aspectos actitudinales del involucramiento. De esta misma forma, un marco teórico enriquecido nos permitiría ampliar la literatura sobre el uso electoral de las nuevas tecnologías y la evolución del sentido cívico. Las implicancias de esta visión también se expandirían eventualmente a estudios jurídicos y normativos. Esto tiene un especial interés si consideramos que la propaganda electoral suele ser regulada más bien en función de la transparencia y equidad, perspectiva desde la

que se tiende a la restricción más que a la promoción. Al considerar la afectación como un eventual interés protegido por la legislación electoral, aspectos como la duración de las campañas, la difusión de nuevas tecnologías, la disposición de fondos públicos y el manejo de datos masivos debiesen ir tomando otro sentido y alcance para el legislador.

Con todo, las aristas académicas, jurídicas y políticas que se abren con un nuevo entendimiento de la publicidad electoral podrían ser tan variadas como interesantes, lo que justifica la necesidad de avanzar en la materia desde una dimensión empírica, teórica y normativa.

Referencias Bibliográficas

- Abramson, P. (1983). *Political Attitudes in America: Formation and Change*. W.H. Freeman & Co Ltd.
- Abramson, P. R., & Aldrich, J. H. (1982). The Decline of Electoral Participation in America. *The American Political Science Review*, 76(3), 502–521. <https://doi.org/10.2307/1963728>
- Almond, G. A., & Verba, S. (1989). *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Sage.
- Austin, E. W. & Pinkleton, B. E. (1995). Positive and negative effects of political disaffection on the less experienced voter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(2), 215–235. <https://doi.org/10.1080/08838159509364300>
- Banducci, S. A. & Karp, J. A. (2003). How Elections Change the Way Citizens View the Political System: Campaigns, Media Effects and Electoral Outcomes in Comparative Perspective. *British Journal of Political Science*, 33(3), 443–467.
- Birch, S. (2008). Electoral institutions and popular confidence in electoral processes: A cross-national analysis. *Electoral Studies*, 27, 305–320.
- Birch, S. (2010). Perceptions of Electoral Fairness and Voter Turnout. *Comparative Political Studies*, 43(12), 1601–1622. <https://doi.org/10.1177/0010414010374021>
- Bowler, S. & Donovan, T. (2002). Democracy, Institutions and Attitudes about Citizen Influence on Government. *British Journal of Political Science*, 32(2), 371–390.
- Campbell, A. Gurin, G., & Miller, W. E. (1954). *The voter decides*. Row, Peterson & Co.
- Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación Y Sociedad*, 11(1), 47–67.

- Clarke, H. D. & Acock, A. C. (1989). National Elections and Political Attitudes: The Case of Political Efficacy. *British Journal of Political Science*, 19(4), 551–562.
- Clarke, H. D. & Kornberg, A. (1992). Do National Elections Affect Perceptions of MP Responsiveness? A Note on the Canadian Case. *Legislative Studies Quarterly*, 17(2), 183–204. <https://doi.org/10.2307/440057>
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. The Belknap Press of Harvard University Press.
- Conway, M. M. (2000). *Political Participation in the United States* (3th ed.). Washington DC: Congressional Quarterly.
- Craig, S. C. (1993). *The Malevolent Leaders: Popular Discontent In America (Political Cultures)*. Westview Press.
- Craig, S. C., Niemi, R. G., & Silver, G. E. (1990). Political Efficacy and Trust: A Report on the NES Pilot Study Items. *Political Behavior*, 12(3), 289–314.
- De Tocqueville, A. (2006). *Democracia en America*. Fondo de Cultura Económica.
- Easton, D. (1975). A Re-Assessment of the Concept of Political Support. *British Journal of Political Science*, 5(4), 435–457.
- Easton, D. (1976). Theoretical Approaches to Political Support. *Canadian Journal of Political Science / Revue Canadienne de Science Politique*, 9(3), 431–448.
- Farah, B., Barnes, S. H., & Heunks, F. (1979). Political Dissatisfaction. In S. H. Barnes & M. Kaase (Eds.), *Political Action. Mass Participation in Five Western Democracies* (pp. 409–447). Beverly Hills, CA: Sage.
- Fernández-Llebrez, F. (2012). Humanismo, participación y ciudadanía cívica. Elementos para una democracia de calidad. *Revista Española de Ciencia Política*, 30(Nov), 31–53.
- Finkel, S. E. (1985). Reciprocal Effects of Participation and Political Efficacy: A Panel Analysis. *American Journal of Political Science*, 29(4), 891–913. <https://doi.org/10.2307/2111186>
- Freedman, P., Franz, M., & Goldstein, K. (2004). Campaign Advertising and Democratic Citizenship. *American Journal of Political Science*, 48(4), 723–741. <https://doi.org/10.2307/1519930>
- García, V., & D'Adamo, O. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto: Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. *Psicología Política*, 28, 7–25.
- Goldstein, K., & Ridout, T. N. (2004). Measuring the effects of televised political advertising in the United States. *Annual Review of Political Science*, 7(1), 205–226. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.7.012003.104820>
- Hansen, K. M., & Tue Pedersen, R. (2014). Campaigns Matter: How Voters Became Knowledgeable and Efficacious During Election Campaigns. *Political Communication*, 31, 303–324.
- Hetherington, M. J., & Rudolph, T. J. (2008). Priming, Performance, and the Dynamics of Political Trust. *The Journal of Politics*, 70(2), 498–512. <https://doi.org/10.1017/s0022381608080468>
- Huber, G. A., & Arceneaux, K. (2007). Identifying the Persuasive Effects of Presidential Advertising. *American Journal of Political Science*, 51(4), 957–977.

- Iyengar, S. (1980). Subjective Political Efficacy as a Measure of Diffuse Support. *Public Opinion Quarterly*, 44(2), 249–256. <https://doi.org/10.1086/268589>
- Karp, J. A., & Banducci, S. A. (2008). Political Efficacy and Participation in Twenty-Seven Democracies: How Electoral Systems Shape Political Behaviour. *British Journal of Political Science*, 38(2), 311–334.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Lippmann, W. (1922). *Opinión Pública*. Editorial C. de Langre.
- López-Hermida Russo, A. P., & Fierro-Zamora, P. (2016). Campañas políticas y desafección ciudadana: aproximación desde Chile a los efectos de las actividades electorales en el proceso democrático. *Palabra Clave*, 19, 365–397.
- Marinus P. C. M. van Schendelen. (1981). Disaffected Representation in the Netherlands: A Nonaffected Reappraisal. *Political Behavior*, 3(2), 137–162.
- Marsh, A., & Kaase, M. (1979). Measuring Political Action. In S. H. Barnes & M. Kaase (Eds.), *Political Action. Mass Participation in Five Western Democracies*. Beverly Hills, CA: Sage (pp. 57–96)
- Miller, W. E. (1980). Disinterest, Disaffection, and Participation in Presidential Politics. *Political Behavior*, 2(1), 7–32.
- Moreno, C. (2010). El efecto de la campaña para las elecciones generales españolas de 2008 sobre la información política y la participación electoral de los votantes: ¿se puede hablar de una función de legitimación de las campañas electorales? *Revista Española de Ciencia Política*, 24, 53–81.
- Norris, P. (1999). *Critical Citizens: Global Support for Democratic Governance*. Oxford University Press.
- Norris, P. (2001). Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política*, 4(1), 7–33.
- Norris, P. (2002). Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums. In D. M. Farrell & R. Schmitt-Beck (Eds.), *Do campaign communications matter for civic engagement? American elections from Eisenhower to George Bush*. Routledge.
- Norris, P. (2004). *Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior*. Cambridge University Press.
- Nye, J., Zelikow, P. D., & King, D. C. (1997). *Why People Don't Trust Government*. Harvard University Press.
- O'Donnell, G. (2003). Democracia, desarrollo humano y derechos humanos. In G. O'Donnell, J. Vargas Cullell, & O. M. Iazzetta (Eds.), *Democracia, desarrollo humano y ciudadanía: reflexiones sobre la calidad de la democracia en América Latina* (pp. 25–148). Rosario, Argentina: Homo Sapiens.
- O'Donnell, G. (2004). Human Development, Human Rights, and Democracy. In G. O'Donnell, J. Vargas Cullell, & O. M. Iazzetta (Eds.), *The quality of democracy: theory and applications* (pp. 9–92). Indiana: University of Notre Dame Press.

- Offe, C. (2006). Political disaffection as an outcome of institutional practices? Some post-Tocquevillian speculations. In M. Torcal & J. R. Montero (Eds.), *Political Disaffection in Contemporary Democracies*. Routledge.
- O’Keefe, G. J. (1980). Political Malaise and Reliance on Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 57(1), 122–128. <https://doi.org/10.1177/107769908005700118>
- Pharr, S., & Putnam, R. D. (2000). *Disaffected Democracies: What’s Troubling the Trilateral Countries?* Princeton University Press.
- Pineda, C. (2009). Recensiones. *Revista de Estudios de La Administración Local Y Autónoma*, 311, 305–316.
- Pinkleton, B. E., & Austin, E. W. (2002). Exploring Relationships Among Media Use Frequency, Perceived Media Importance, and Media Satisfaction in Political Disaffection and Efficacy. *Mass Communication and Society*, 5(2), 141–163. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0502_3
- Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press.
- Putnam, R. D. (1995). Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. *PS: Political Science and Politics*, 28(4), 664–683. <https://doi.org/10.2307/420517>
- Putnam, R. D., & Goss, K. A. (2003). Introducción. In R. D. Putnam (Ed.), *El declive del capital social* (pp. 9–33). Galaxia Gutenberg Círculo de Lectores.
- Robinson, M. J. (1976). Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of “The Selling of the Pentagon.” *The American Political Science Review*, 70(2), 409–432.
- Rodriguez-Virgili, J. (2014). Comunicación para combatir la desafección política. In A. Motta (Ed.), *Grandes espacios de la comunicación política. Construyendo nuevos ideales* (Vol. 1). México: Universidad Panamericana.
- Schmitter, P. C. (1995). More Liberal, Preliberal, or Postliberal? *Journal of Democracy*, 6(1), 15–22.
- Shaffer, S. D. (1981). A Multivariate Explanation of Decreasing Turnout in Presidential Elections, 1960–1976. *American Journal of Political Science*, 25(1), 68–95. <https://doi.org/10.2307/2110913>
- Shklar, J. (1991). *American Citizenship. The Quest for Inclusion*. Cambridge: Harvard University Press.
- Skocpol, T. (1997). The Tocqueville Problem: Civic Engagement in American Democracy. *Social Science History*, 21(4), 455–479. <https://doi.org/10.2307/1171662>
- Skocpol, T. (2003). América cívica, pasado y presente. In R. D. Putnam (Ed.), *El declive del capital social* (pp. 491–543). Galaxia Gutenberg Círculo de Lectores.
- Torcal, M., & Lago, I. (2006). Political participation, information, and accountability: some consequences of political disaffection in new democracies. In M. Torcal & J. R. Montero (Eds.), *Political Disaffection in Contemporary Democracies. Social Capital, Institutions, and Politics* (pp. 308–332). London: Rutledge.

- Torcal, M., & Montero, J. R. (2006). Political Disaffection in Comparative Perspective. In M. Torcal & J. R. Montero (Eds.), *Political Disaffection in Contemporary Democracies. Social Capital, Institutions, and Politics* (pp. 3–20). Rutledge.
- Vargas Cullell, J. (2004). Democracy and the Quality of Democracy: empirical findings and methodological and theoretical issues drawn from the citizen audit of the quality of democracy in Costa Rica. In G. O'Donnell, J. Vargas Cullell, & O. M. Iazzetta (Eds.), *The Quality of Democracy* (pp. 93–162). Indiana: University of Notre Dame Press.
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality. Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wuthnow, R. (2003). El carácter cambiante del capital social en Estados Unidos. In P. Robert (Ed.), *El declive del capital social*. Galaxia Guttenberg Círculo de Lectores.

¿Poder o gratuidad? Aproximación sistémica para comunicar las relaciones mujer-varón

Power or gratuity? A systemic approach to communicating woman-male relationships

Consuelo Martínez Priego y María Graciela Crespo Ponce ¹

Recibido: 30-05-2017 – Aceptado: 04-08-2017

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A5>

RESUMEN: Es habitual que los mensajes en medios de comunicación muestren a la familia desde la crisis por la que atraviesa esta institución. Se la concibe con frecuencia, no como el lugar donde la persona es querida por sí misma, sino desde las «luchas de poder» entre sus miembros, especialmente entre la mujer y el varón. Con el método documental –estudio bibliográfico- del análisis conceptual, se busca clarificar algunos elementos esenciales de las relaciones que se dan dentro de la familia, a fin de contribuir a una mejor comunicación de la realidad familiar, en concreto, de la relación mujer-varón. Desde la propuesta metódica sistémica –no analítica– de Leonardo Polo, se propone que son tres los rasgos propios de esta relación –reciprocidad, complementariedad, co-responsabilidad– y que han de estudiarse en su mutua conexión interna para comprender el dinamismo intrafamiliar. De este modo podrá comunicarse su realidad de modo eficaz.

Palabras clave: familia, reciprocidad, complementariedad, co-responsabilidad, comunicación.

ABSTRACT: It is common for media messages to show the family since the crisis that this institution is experiencing. It is often conceived not as the place where the person is loved on his own, but as the “power struggles” between his members, especially between woman and man. With the documentary method - bibliographic study - of the conceptual analysis, this paper seeks to clarify some essential elements of the relationships within the family -in order to contribute to a better communication of the family reality- specifically those related to woman and man. From the systemic -non-analytical- methodical proposal of Leonardo Polo, it is proposed that there are three characteristics of this relationship -reciprocity, complementarity, co-responsibility- that have to be studied in their mutual internal connection to understand intrafamily dynamism. In this way it is possible to communicate effectively its reality.

Key words: family, reciprocity, complementarity, co-responsibility, communications.

¹ **Consuelo Martínez Priego** es Doctora en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid y Doctora en Filosofía por la Universidad de Navarra. Imparte asignaturas Psicología de la Motivación y de la Emoción; Bases Antropológicas y Sociológicas de la Conducta en el Centro Universitario Villanueva de la Universidad Complutense de Madrid, España. Es investigadora en la Escuela de Pedagogía de la Universidad Panamericana, México. mcmartine@up.edu.mx, <http://orcid.org/0000-0001-8479-8790>

María Graciela Crespo Ponce es Doctora en Teología y Doctora en Educación por la Universidad de Navarra. Imparte asignaturas Persona y Sociedad y Antropología Teológica en las Facultades de Comunicación y Empresas de la Universidad de Piura. Es investigadora en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Piura. maria.g.crespo@udep.pe

1. Introducción

La temática familiar es recurrente en los medios de comunicación social. Medios escritos y audiovisuales así como las redes sociales incluyen en sus espacios contenidos relevantes dedicados a la familia. Además, asistimos al hecho de que grandes audiencias se muestran interesadas en series narrativas referidas a la familia. Baste referirnos a las series *Mad Men*, *Breaking Bad*, *Modern Family*, *Cuéntame cómo pasó* o *Downton Abbey*. Todas ellas ofrecen visiones distintas de un tema común: la familia.

Por otro lado, familia y crisis parecen ser términos correlativos en nuestro entorno mediático. Que la institución familiar atraviesa una situación de crisis es un lugar común; sin embargo, entendemos que la realidad familiar puede quedar oculta bajo mensajes que solo muestran esa dimensión.

Ya que para comunicar una realidad se requiere comprensión suficiente de la misma, el objetivo de este estudio es clarificar algunos rasgos distintivos de la relación varón-mujer en el seno de la familia en orden a facilitar la comunicación de la realidad familiar. Es decir, poner el acento en los ejes conceptuales que podrían formar parte de los argumentos, imágenes, tipos etc. que se muestran en los medios de comunicación, precisamente para superar las barreras ante las que se encuentra una -no la única- de las notas esenciales de la institución familiar: el estar formada por un varón y una mujer «armónicamente» relacionados.

Evidentemente, profundizar en esta característica esencial no solo arroja luz para la comunicación, sino que ayuda a comprender algo que afecta a la vida familiar misma y posee consecuencias reales en todos los órdenes del vivir humano: la especificidad de la aportación masculina y femenina y, con ello, la relación armónica o de confrontación que produce, tiene manifestaciones en el ámbito social, político y cultural.

2. Método de estudio

Para alcanzar el objetivo propuesto el método elegido, acorde al objetivo y perspectiva propuesta, será dual: estudio de bibliografía relevante -no exhaustiva- y análisis conceptual de los hallazgos fundamentales. No se expondrá el proceso de selección de textos, sino su resultado en orden a la clarificación de la temática propuesta. Así, se analizan, en primer lugar, algunas perspectivas que pueden adoptarse en el estudio de la comunicación de una realidad, para pasar después al análisis de «lo comunicado», en nuestro caso la familia; más concretamente, la relación mujer-varón. De este modo, nuestra exposición se centrará directamente en los resultados de estudio, obviando el proceso previo en razón de la extensión prevista.

3. Comunicar la realidad familiar: lo comunicado

En el contexto de la comunicación y la educación -la educación es acción comunicativa en uno de sus niveles más altos y eficaces- Emilio Redondo señala

que la comunicación puede entenderse como:

...la relación real establecida entre dos -o más- seres, en virtud de la cual uno de ellos participa del otro o ambos participan entre sí; o también: relación real establecida entre dos seres en virtud de la cual se ponen en contacto, y uno de ellos -o ambos- hace donación de algo a otro [...]. La comunicación no puede definirse sin acudir al concepto de participación, el cual expresa ese hacer extensivo algo a otro, que es constitutivo esencial de la comunicación (Redondo, 1999: 178).

La comunicación implica la participación de algo, la tenencia común de alguna realidad, algo tenido que se comprende, un significado compartido, donación que no implica pérdida para el que dona -de ahí el carácter inmaterial de lo participado-. Vistas así las cosas, la comunicación de una realidad puede darse si se «entiende» la realidad misma: si ésta es tenida por el comunicador, si se posee una comprensión tal que sean posibles tanto los mensajes cortos -estamos en la era de los 140 caracteres- como las narraciones. Comunicar, en el siglo XXI, es contar historias (Vilanova, 2012).

Para reflexionar sobre la comunicación de la realidad familiar, el acento puede ponerse en «lo comunicado», no tanto en el «modo de ser comunicado». Entendemos que es necesario atender a la dimensión objetiva -lo comunicado- y a la dimensión subjetiva de la comunicación -a quién se comunica, la consideración del otro como un «tú»

activo- (Paz García y Brussino, 2015), así como al medio, recursos y estilo narrativo específico en cada caso; pero puesto que no todo es abordable simultáneamente, este artículo se centra en «lo comunicado», es decir, en la realidad que se comunica y en su significado propio, esto es, en su contexto significativo.

En esta línea, el profesor Navarro Colorado (2003) señala que

...todo comunicado es, por definición, multimedial, ya que está compuesto por más de un *medium*, es decir, por signos pertenecientes a más de un sistema semiótico [...]. [E]l comunicado forma un complejo sígnico relacional formado por cuatro componentes básicos: el *vehiculum*, o la manifestación física del comunicado; la *formatio*, o arquitectónica formal del comunicado; el *sensus*, o arquitectónica semántica del comunicado; el *relatum*, o realidad extratextual expresada en el comunicado (5-6).

Tanto el *sensus* o «arquitectónica semántica», así como en el *relatum*, es decir la «realidad extratextual» -el contexto significativo-, constituyen el enfoque que fundamenta este estudio; es decir, la realidad familiar que ha de ser comunicada en el contexto de la comprensión de la familia desde una perspectiva de crisis.

4. La familia como problema y la no armonía varón-mujer como causa

La etiología de esta crisis es compleja y de difícil síntesis; en todo caso, parece claro que la ruptura de los lazos matrimoniales -dificultades para establecer

vínculos estables— se muestra como una de las causas de esta situación.

También parece causa de crisis la identificación de la institución familiar —de su naturaleza— con las diversas situaciones por las que atraviesa, ligadas a circunstancias contingentes, de suerte que se sitúan en el mismo plano la naturaleza de la institución y las coyunturas en las que pueden encontrarse algunas familias: por ejemplo, que falte uno de los cónyuges. Se deja de hablar de la naturaleza de la institución familiar —que es en sí la familia— y se sustituye por un discurso en torno a los «tipos de familias», incluyendo entre ellas a la «familia tradicional». De este modo, notas que corresponden a la naturaleza pasan a formar parte de un abanico de posibilidades o incluso llegan a considerarse como parte de la estructura «antigua» de la forma familiar. Estamos, sin duda, en un contexto de índole nominalista, en el que la identidad propia de la institución familiar no tiene espacio en el discurso ni recursos intelectuales para ser pensada.

Por último, otro elemento que ha incidido en la crisis de la institución y que será nuestro objeto de estudio es la falta de armonía en las relaciones varón-mujer, la comprensión de las mismas como antagonismo dialéctico, en términos de poder (Sáez, Valor-Segura y Expósito, 2012).

En torno a la realidad familiar se abre un doble discurso: por un lado, el de la valoración mayoritaria que de ella se hace —al menos en España y en América Latina— y por otro, las reflexiones que, desde los años 50, influyen en

la configuración de cierto ideario común y en el discurso de muchos medios de comunicación, en ámbitos de opinión, en espacios académicos. Así, una agencia de noticias, con motivo del Día Internacional de la Familia, señalaba que la institución familiar es la más valorada por los ciudadanos y la más olvidada por los políticos (Europa Press, 2011). Sin embargo, en la actualidad informativa que transmiten los medios de comunicación, la familia aparece, en muchas ocasiones, como algo problemático: no siempre es un espacio de convivencia deseable, no siempre las relaciones entre sus miembros manifiestan una realidad solidaria donde cada uno es «amado por sí mismo» (Schumacher, 2012), o donde sus miembros están cohesionados por el amor personal que se tienen unos a otros (De Irala, 2016).

Un ejemplo claro de esto es el lugar tan destacado que ocupa la violencia doméstica que, sin dejar de ser un problema al que debe prestarse la mayor atención, parece ser, en los medios, «la» imagen más notoria referida a la familia. Sin duda el impacto de este tipo de noticias, su cantidad y cualidad, han sido ampliamente estudiados (Roselló, 2009).

Así, es común que, a partir de la influencia de los medios de comunicación, se entienda a la familia como origen de conflictos, o como estructura de índole exclusivamente cultural de la que, especialmente la mujer, ha de liberarse (Herrera, 2009). La «emancipación» sigue siendo un ideal arraigado desde la Ilustración —visto de modo

muy claro en el ambiente exasperado de mayo de 1968 (Saranyana, 2011)–, no entendida como capacidad, por ejemplo, de sostenerse económicamente o tener un proyecto de vida personal, sino como desvinculación, como rompimiento de vínculos estables. Este ideal de emancipación, por otra parte, contiene serias implicaciones antropológicas. En este sentido, encontramos dos perspectivas antitéticas: por una parte, la propuesta por Kant en «¿Qué es ilustración?»

La Ilustración es la salida del hombre de su autoculpable minoría de edad. Minoría de edad significa la incapacidad de servirse de su propio entendimiento sin la guía del otro. Uno mismo es culpable de esta minoría de edad cuando la causa de ella no reside en la carencia de entendimiento, sino en la falta de decisión y valor para servirse por sí mismo de él sin la guía de otro ¡*Sapere aude!* (1979: 35).

Frente a esto, en *Ayudar a crecer* escribe Leonardo Polo que

Darse cuenta o no de que se es hijo no es indiferente. Ni se puede prescindir de esto ni olvidarlo; porque –insisto– si el hijo no es un ex-hijo nunca, sino que es hijo permanentemente, no tiene sentido olvidarse de ello. Sin embargo, se puede decir que *en nuestros días el hombre no quiere ser hijo*. La conciencia de filiación se ha debilitado, e incluso el hombre se ha rebelado contra su condición de hijo, porque quiere debérselo todo a sí mismo (2006: 44).

Si la familia implica el establecimiento de relaciones como la maternidad, la

paternidad o la conyugalidad matrimonial –lazo estable entre varón y mujer–, es claro que los movimientos feministas y de género ven en la estructura familiar un problema para la libertad: la mujer ha de «liberarse» de ella. Como señaló Simone de Beauvoir (2005) a mediados del siglo XX, se trata de una liberación de las relaciones que han definido a la mujer durante siglos –hija de, esposa de, madre de–, relaciones todas ellas de carácter intrafamiliar, con la consiguiente desvalorización de la maternidad (Martínez, 2011).

En ese proceso de liberación, poco a poco ha tomado fuerza el término «empoderamiento» –Paolo Freire lo divulga en el enfoque de «educación popular» de los años 60– (Murguialday, Pérez de Armiño y Elzaguirre, 2006), que se consolida en los discursos en torno al «género» especialmente a partir de la “Declaración y Plataforma de acción de Beijing” (Naciones Unidas, 1995). En la actualidad el campo de aplicación del término es plural. Puede entenderse como “el aumento en la capacidad de las mujeres para ampliar sus opciones de vida y tomar sus propias decisiones” (Pérez Villar y Vázquez García, 2009: 187); aunque asimismo

...se utiliza en el contexto de la ayuda al desarrollo económico y social para hacer referencia a la necesidad de que las personas objeto de la acción de desarrollo se fortalezcan en su capacidad de controlar su propia vida. También puede ser interpretado el empoderamiento como un proceso político en el que se garantizan los

derechos humanos y justicia social a un grupo marginado de la sociedad (VV.AA., s.f.).

Por otra parte, visto por grupos de mujeres o movimientos sociales, el empoderamiento es “una estrategia que propicia que las mujeres, y otros grupos marginados, incrementen su poder, esto es, que accedan al uso y control de los recursos materiales y simbólicos, ganen influencia y participen en el cambio social” (Murguialday et al., 2006).

Además está la visión más radical de quienes “cuestionan directamente los patrones de poder existentes” (VV.AA., s.f.) y subrayan que en el empoderamiento de las mujeres no se trata de sustituir una forma de empoderamiento con otro:

El empoderamiento de las mujeres debe conducir a la liberación de los hombres de falsos sistemas de valores e ideologías de opresión. Esto ha de llevar a una situación en la que cada uno pueda convertirse en un ser completo sin importar el género, y pueda usar todo su potencial para construir una sociedad más humana para todos² (Oxaal y Baden, 1997: 2).

Así las cosas, si las relaciones intrafamiliares son un obstáculo para el desarrollo de la persona –en el contexto heredero de la Ilustración–, es claro que, en gran medida, la familia es una institución problemática y esto apunta a las relaciones varón-mujer como uno de los elementos de mayor fricción. En de-

finitiva, la «armonía» como ideal de relación y convivencia ha desaparecido del horizonte, sustituida por las relaciones de poder (Portillo, 2011) y empoderamiento. Se establece la disyuntiva «armonía» *versus* «luchas de poder».

En este último paradigma, la relación varón-mujer es origen de conflicto, por lo que la solución tiende a pensarse en término de eliminación de la diferencia –puesto que se confunde con desigualdad en los derechos–, ya sea porque se pretende una identificación de los roles femeninos y masculinos, ya sea porque se incluye lo femenino en marcos conceptuales ideológicamente radicalizados. En los dos casos, la especificidad de la mujer y del varón, parece perderse. Y no sólo esto: nos encontramos en pleno siglo XXI con que muchos varones han perdido su identidad en una sociedad feminizante (Calvo, 2011; Romero Iribas, Martínez Priego, 2017).

Y si no se muestra claramente la especificidad –dentro de una igual dignidad–, la correspondencia, que es condición de armonía, queda imposibilitada. Es decir, que si se anula la diferencia varón-mujer, no es posible esta armonía.

Al acercarnos a la palabra «armonía», por otro lado, podemos destacar dos acepciones: “Conveniente proporción y correspondencia de unas cosas con otras” o “Amistad y buena correspondencia” (Real Academia Española, 2011) que, en último término muestran la acción misma o el efecto de «corresponder», lo cual

² La traducción al español es nuestra.

da a las partes implicadas carácter activo. Cuando hablamos de armonía, por tanto, no nos referimos a la prevalencia o primacía de ninguno de los dos –varón o mujer–, sino a la adecuada respuesta de uno al otro por lo que se subraya ese carácter activo de cada uno de los miembros armónicamente relacionados. La armonía no implica, propiamente, jerarquía.

En la reflexión en torno a la familia, pasar del ámbito en el que la persona es querida por sí misma hasta las luchas de poder, supone un «corrimiento» conceptual, que resulta de una confusión entre el ámbito intrafamiliar y extrafamiliar, cuyas lógicas no son en absoluto homogéneas pues “un conjunto de familias no es una familia” (Polo, 2005: 75). En efecto, como ha descrito acertadamente este autor, la consistencia familiar es muy superior a la social. Esta última depende íntegramente de la ética y está abierta a múltiples posibilidades, lo que no sucede con la familia cuya estructura originaria no depende del arbitrio humano. Es la familia el origen del vínculo social y no al revés (De Irala, 2016).

Ahora bien, ¿cómo comprender la alteridad en términos distintos a los planteados? ¿Puede la realidad humana ser comprendida desde un paradigma diverso al dialéctico? ¿Son las relaciones de poder las únicas que permiten explicar los dinamismos intrafamiliares?

5. La armonía varón-mujer: una aproximación sistémica

El planteamiento de tipo analítico y homogeneizador de las relaciones in-

trafamiliares y extrafamiliares, tiene importantes limitaciones para abordar las cuestiones humanas. Es decir, el pensamiento que busca la claridad, la distinción y la economía, no es adecuado porque en el ámbito humano –ya sea en la consideración de la persona o bien de la realidad social–, todo tiene que ver con todo: la simplificación, la eliminación de elementos so capa de esa claridad y distinción, hace que se pierdan elementos pertinentes. Por eso, proponemos la consideración sistémica (Polo, 2005): en ella, los diversos elementos que componen una realidad han de verse en cuanto se iluminan unos a otros en su sentido.

Pues bien, es común tratar algunas características que posee la relación intrafamiliar de la mujer y el varón, pero no es habitual estudiarlas en su relación interna: abordarlas en un mismo estudio para tratar de comprender su significado en la ligazón mutua.

Como marco general, hemos de explicitar que la familia considerada como realidad viva, a nuestro juicio, ha de entenderse desde la persona, de suerte que parece necesario afirmar que «la persona es originariamente familiar» (Martínez Priego, 2016). Es decir, que no es posible existir al margen de las relaciones interpersonales primarias «específicas»: filiación, maternidad-paternidad y como condición de todas ellas, la conyugalidad.

No hablaremos propiamente del matrimonio –lazo, alianza, unión de varón y mujer– sino de la realidad social que conforma un peculiarísimo núcleo de personas por el que y en el que nacemos.

El centro de la vida familiar es la *posibilidad* del advenimiento de la persona, de una persona nueva.

Si lo más importante siempre y en toda circunstancia es la persona, en tal caso la familia tiene una relevancia singular dentro de las instituciones o realidades surgidas de las relaciones interpersonales primarias, puesto que es el lugar en el que ésta, la persona, nace; es el espacio en el que es posible el surgimiento natural de la novedad radical que supone cada persona. La familia es condición de posibilidad de la persona nueva (Martínez Priego, 2016: 25).

En este contexto, la relación varón-mujer, vista desde la conyugalidad –que es el principio cronológico de la vida familiar no el principio como causa final–, podría ser entendida según tres rasgos: la reciprocidad –en orden al amor–; la complementariedad –en orden a la persona nueva–; y la co-responsabilidad –en orden a la tarea–. Este es el planteamiento que proponemos.

5.1. Reciprocidad

El dinamismo familiar interno está fundado en un tipo de relaciones primarias caracterizadas por la donación y la aceptación, esto es, por el «amor personal» (Martínez Priego, 2011). Si se habla de amores personales, no se trata de relaciones meramente biológicas, sino de vínculos llamados a plenitud, precisamente, en cuanto designan amores personales –ligadas por lo mismo a la libertad personal–. En este sentido, varón y mujer están llamados a vivir una comunidad de amor (Instituto de Política

Familiar, 2008). La familia supone “una dimensión de la persona, un modo suyo de ser: el modo más inmediato en el que se manifiesta que la persona existe para la comunión” (Buttiglione, 1994: 7).

Cuando hablamos de «amor personal», estamos designando algo distinto a los amores descritos por C.S. Lewis (2000). Si nos situamos en el contexto del amor personal, hemos de mirar al «amor originario», el que nos puso en la existencia. El amor primero es el que funda la alegría primera, es decir, aquella que procede del saberse querido. Es en virtud de ese querer originario como se conoce la bondad de la propia existencia y la bondad del mundo que es el lugar donde poder desarrollar la propia vida (Rof Carballo, 1987). Esto lo han afirmado numerosos autores: desde Spitz a Rof Carballo, pasando por Melani Klein o Winnicott. Por otro lado, en el amor originario “el referente es [...] la persona y consiste en la afirmación total de la bondad de la existencia del otro” (Martínez Priego, 2016: 56). Si el amor conyugal es «amor personal», tiene esta misma nota distintiva: consiste en la afirmación total de la bondad de la existencia del otro. Si hemos sido amados de este modo que implica totalidad y exclusividad, podemos también amar de este modo.

Sin embargo, el único amor no es el originario recibido. En efecto, “hay un amor *recibido* y hay un amor *buscado*. Hay un *recibir originario* y un dar –*darse*– posible. Aquí nace la *reciprocidad*. Si hemos sido amados así, podremos amar del mismo modo” (Martínez Priego, 2016: 57), como se ha dicho. En definitiva, la condición de la reciprocidad es

la lógica del «don-aceptación» y ésta no corresponde primariamente ni a la mujer ni al varón, sino a ambos en cuanto son don uno para el otro y han de aceptarse mutuamente. En el origen de la existencia personal existe un querer que «recibido» se ha de hacer «don» que se entrega al otro. Si la primera nota del amor personal conyugal es la reciprocidad, las relaciones interpersonales han de estar regidas por la gratuidad, la donación y el servicio (Margenat Peralta, 2013).

5.2. Complementariedad

Señalamos que la familia se entiende desde la persona. Puesto que nadie se da a sí mismo la existencia, «ser persona» y «ser hijo» son indisociables (Polo, 1995). Ahora bien, si hay hijo hay filiación y con ella paternidad y maternidad. Por esto hemos afirmado que la complementariedad se da en orden a la persona nueva. Y esto es evidente puesto que se trata de conceptos denominados clásicamente «opuestos relativos»: si se da uno ha de darse el otro.

Precisamente por eso, la persona no se entiende al margen de la complementariedad varón-mujer que es el principio de toda existencia. En el seno de la familia, la diferencia sexual no es un elemento más, un rasgo más de las personas, sino que se destaca como una realidad esencial. De este modo, sexualidad, familia y carácter filial de la persona humana, son realidades que se iluminan mutuamente.

La complementariedad se manifiesta en múltiples esferas: corporal, psíquica, cultural y social. Es característica su capa-

cidad de mostrar la noción de diferencia –entendida en nuestro caso como elemento positivo, no como desigualdad– y la unidad armónica de lo diverso. Sin duda, esta es una nota que ha sido abundantemente estudiada en los campos de la antropología y la teología (Castilla, 2004; Araujo, 2005; Aparisi, 2006).

Así como hemos señalado que en virtud de la reciprocidad la familia es comunión de amor, puede decirse que, en virtud de la complementariedad, es santuario de la vida.

5.3. Co-responsabilidad

Ahora bien, hay otro concepto que, entendemos, posee la virtualidad de mostrar esa unidad en la dimensión proyectiva del matrimonio para la conformación de la realidad familiar: nos referimos al término *co-responsabilidad* (Elósegui, 2002). En efecto, la diversidad de roles –más estables unos, más circunstanciales otros–, no desliga a ninguno de los dos, ni al varón ni a la mujer, del contenido total de su proyecto común.

Comentaremos dos ámbitos en los que la co-responsabilidad es clave: el ámbito educativo y el del sostenimiento del hogar que conduce a la armonización entre la vida laboral y familiar, o el trabajo fuera y dentro de casa en otras ocasiones.

Obviamente, el lugar propio y primero de la co-responsabilidad, la tarea que en primer término exige la contribución paterna y materna, es la crianza y educación de los hijos. Pues

...las características del ser originado del hombre –todo hombre es hijo– apuntan no sólo a la procreación, sino

también a la ayuda y cuidados que permitan la supervivencia biológica tras el nacimiento –crianza– y más allá de ella la humanización, es decir, la educación (Martínez Priego, 2014: 6).

Aunque procreación, crianza y educación constituyen un único proceso en orden al logro de la plenitud humana, es especialmente por la tarea educativa donde el hombre y la mujer pueden llamarse propiamente padre o madre. En algunos lugares, sin embargo, aún es común que la responsabilidad en este punto recaiga más o exclusivamente sobre la mujer. En el ámbito educativo, en ocasiones, el padre es alguien ausente.

Por otra parte, habitualmente, cuando se plantea la cuestión de la igualdad y diferencia de sexos en el desarrollo de la vida familiar, surge la cuestión de la dimensión profesional de cada uno de ellos. En ese momento, comienzan las dificultades reales referidas a la armonía de vida familiar y profesional. Algunos estudios recientes en relación al feminismo afirman que alguna de las causas de la radicalización en torno al abandono de las tareas del hogar por parte de la mujer, es una reacción justificada frente al abandono del hogar por parte del hombre, más que un rechazo por parte de ellas al hogar. Co-responsabilidad, por tanto, comporta también que el varón descubra que es misión suya cuidar de la casa y de la familia, que es responsable de ser esposo y padre. Para el varón, el hogar es cosa fundamental

...y apartarlo de esta función sería un notable empobrecimiento de su personalidad masculina (...). Considerar

que sólo es misión de la mujer cuidar del hogar sería mal comprender el fondo del asunto, como también lo sería pensar que la mujer, para librarse de una tutela patriarcal obsesiva e injusta, debe romper todos sus vínculos con el hogar (Saranyana, 2011).

Por lo dicho no se concluye que la mujer sea la responsable del sostenimiento de la familia «hacia dentro» –la crianza y educación de los hijos– y el padre, el varón, «hacia fuera», responsable de la obtención de recursos económicos para el sustento. Salvo algunas funciones no intercambiables –la maternidad misma o la lactancia y sus implicaciones, por ejemplo– no parece que la condición sexuada lleve consigo una distribución de tareas determinada «por naturaleza». Lo que sí podría afirmarse es que la solución a este grave dilema de la armonía trabajo familiar y profesional, puede estar en el reto de “construir una sociedad con madre y una familia con padre” (Aparisi, 2011: 18).

6. El carácter sistémico de la reciprocidad, complementariedad y co-responsabilidad

Las dificultades para comprender la armonía varón-mujer, según hemos ido señalando, se sitúan en dos lugares: la lógica del poder introducida en el seno de las relaciones intrafamiliares y la visión analítica de la realidad familiar.

Frente a ellas proponemos la dinámica donación-aceptación que caracterizan el «amor personal» y por tanto el principio de gratuidad como régimen de las relaciones intrafamiliares,

así como la visión sistémica de las notas esenciales que caracterizan la relación varón-mujer en el seno de la vida familiar. Ahora bien, puesto que la consideración analítica de los elementos señalados no permite destacar adecuadamente su sentido, ¿de qué modo quedan iluminadas estas tres notas?

Conviene para ello atender a algunas consideraciones. Por un lado, existe una cierta implicación mutua entre los tres elementos que definen la relación varón-mujer en el seno de la vida familiar y los amores personales. De hecho, es en ese contexto como pueden entenderse estos elementos o notas de la relación. No son relaciones de poder sino de donación-aceptación. Además, en cuanto amores personales, lo son de totalidad y exclusividad. De hecho, así se describe el amor primero –el de carácter filial– y también los otros amores personales que describen las relaciones interpersonales primarias propias de la familia: maternidad-paternidad –que tienen como condición la conyugalidad–. Pues bien, el amor primero –el recibido– hace posible el «darse mutuo», donde nace la reciprocidad.

Ahora bien, si el centro de la vida familiar es la «posibilidad del advenimiento de la persona nueva», esto solo es posible desde la complementariedad varón-mujer. Pero tal complementariedad –segunda nota– no sería plena si se tratase de un mero acontecimiento biológico. Es decir, exige el encuentro personal y la donación-aceptación mutuas, lo que apunta a la reciprocidad –primera nota descrita–. Además, puesto que el

sostenimiento de la persona nueva –por las características mismas del niño, del hijo, su inviabilidad biológica al margen del cuidado tutelar– exige una atención prolongada en el tiempo, el centro de la vida familiar es, de suyo, de carácter proyectivo. No es viable la condición materno-paterna al margen del proyecto común y no es posible la consideración de la vida familiar sin convivencia y, por tanto, sin un espacio interior compartido: el hogar. De este modo, la co-responsabilidad tiene sentido ligada a la complementariedad y la reciprocidad.

Son co-responsables todos aquellos que inician una tarea común; pero en el seno de la vida familiar, la co-responsabilidad mujer-varón está ligada al contenido de su vida común de carácter complementario –en orden a la procreación– y recíproco –es de carácter amoroso, no solo «de facto» o biológico–. Por ser en orden a la procreación, tampoco es una mera unión de dos, absuelta de toda condición biológico-natural. Lo natural llega a plenitud libremente, como la complementariedad sexual en el seno de la conyugalidad llega a plenitud en la reciprocidad.

Al situar el centro de la vida familiar en «la posibilidad del advenimiento de la persona nueva» podría parecer que ponemos frente a frente a quienes priorizan el matrimonio o la vinculación libre por un lado, y a quienes otorgan el mayor peso a los hijos y con ello a la biología por otro (Carreras, 2008). En esa misma línea se sitúa Lévi-Straus (1987) cuando habla de dos sectas rivales.

Como venimos señalando, la principal objeción que puede hacerse a este planteamiento es, precisamente, el carácter excluyente que se da a los elementos. En la realidad, se trata de dos elementos solidarios, co-implicados. La clave para la comprensión de la realidad familiar radica en la naturaleza de las relaciones establecidas entre personas: relaciones de carácter personal que hemos venido llamando conyugales –de tipo esponsal por tanto– como condición y fundamento de las filiales y materno-paternas (Donati, 2003).

Se puede añadir, sin embargo, otra muestra del carácter solidario de las dimensiones citadas; en concreto, la lógica donación-aceptación se realiza primariamente en el hijo respecto a los padres, como acaece entre los esposos entre sí. Donación-aceptación, referida tanto al hijo como a los padres entre sí, hace que la familia pueda llamarse «comunidad de amor» y «santuario de la vida». De este modo, toda consideración biologicista –prima la procreación– o espiritualista –prima la libertad de la pareja–, aparece como reductiva y desconocedora de la plenitud de las relaciones interpersonales. En el ser humano, relación interpersonal implica lo biológico y lo libre, lo íntimo y lo manifiesto. En último término se trata de mostrar que la vida conyugal no es un mero acontecimiento biológico, sino un «encuentro personal» (Cafarra, 1987). De ahí que la sexualidad humana sea distinta a la no humana, puesto que la primera es manifestativa de la persona, de su intimidad y capacidad de hacer de sí un don para el otro. Tampoco los

hijos son un mero acontecimiento biológico, como pone en evidencia el hecho de que la plenitud de la paternidad acontece en la educación (Millán Puelles, 1983). En efecto, si los hijos no fueran don sino sólo un «producto» de la relación sexual, estaríamos omitiendo su carácter personal, de suerte que los padres podrían considerarlo «derecho» o «propiedad». En la misma medida en que el hijo es don, se subraya la libertad y el carácter personal del hijo (Sellés, 2006). El hijo es originariamente libre.

La conyugalidad –esencia de las relaciones matrimoniales– es, por tanto, fundamento de la vida familiar en cuanto supone la primera donación-aceptación personal y principio de la novedad que es la persona. La sexualidad humana aparece, así, con toda su riqueza. Se supera también toda posibilidad de ver la sexualidad como un mero acontecer biológico, o como una determinación libre «descarnada» o «clausurada» en la subjetividad, separada de la dinámica corporal manifestativa de la dignidad humana. Es por eso por lo que el matrimonio exige, para su plenitud, la entrega corporal y la apertura a la vida.

7. A modo de conclusión: familia y comunicación de la realidad familiar

Comunicar es participar, tomar parte, y aquello de lo que se ha de tomar parte es el significado de la realidad. Este ha sido el objetivo de nuestro estudio: centrar la atención en «lo comunicado», es decir en la realidad que se comunica y su significado propio. Hemos expuesto

una aproximación al contenido significativo de la relación varón-mujer en el seno de la vida familiar, atendiendo a la metodología propuesta: la necesidad de considerar sistemáticamente –no analíticamente– las realidades humanas.

Pues bien, lo comunicado, al ser considerado sistemáticamente, permite superar la visión crítica –de institución en crisis– que suele ofrecerse de la familia en muchos casos. Ésta procede de la confusión y homogenización de las relaciones intra y extra familiares, de la inclusión de las relaciones de poder en el vínculo varón-mujer en el seno del matrimonio.

Lo comunicado se ajustaría más a la realidad si se tuviera en cuenta el vínculo mujer-varón en su completitud, es decir, en la mutua relación de las tres notas propuestas: reciprocidad, complementariedad y co-responsabilidad. Así, atendemos a la lógica de la gratuidad –donación-aceptación–, la primacía de la persona nueva –el hijo– y su carácter proyectivo. Entendemos que cuando se olvida alguno de estos pilares, no puede darse una visión completa de la familia, lo que dificulta la comunicación adecuada de la realidad familiar.

Referencias Bibliográficas

- Aparisi, A. (2006). La complementariedad varón-mujer en la familia y en la sociedad. *Nuestro Tiempo*, núm. 627, 105-109.
- Aparisi, A. (2011). Prólogo. En: M. Miranda y D. López (Eds.). *Ideología de Género* (Vol. 1). Costa Rica: Universidad de Navarra y Promesa, 11-18.
- Araujo, A. (2005). Complementariedad varón y mujer. *Persona y Bioética*, vol. 9 (1), 78-85.
- Buttiglione, R. (1994). *El hombre y la familia*. México: IMDOSOC.
- Cafarra, C. (1987). *La sexualidad humana*. Madrid: Encuentro.
- Calvo, M. (2011). *La masculinidad robada*. Madrid: Almuzara.
- Carreras, J. (2008). *Soberanía Conyugal*. Madrid: Lulu.
- Castilla, B. (2004). *La complementariedad varón-mujer. Nuevas hipótesis* (3ª ed.). Pamplona: Documentos del Instituto de Ciencias para la Familia.
- De Beauvoir, S. (2005). *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra.
- De Irala, J. (2016). *La familia, raíz de la esperanza*. Ponencia. Congreso de la Familia (22-23 febrero). Universidad Panamericana, Campus Guadalajara, México.
- Donati, P. (2003). *Manual de Sociología de la Familia*. Pamplona: Eunsa.
- Recuperado de <http://www.europapress.es/epsocial/familia-00324/noticia-familia-institucion-mas-valorada-espanoles-mas-ninguneada-politicos-asociaciones-20110514133013.html>
- Elósegui, M. (2002). *Diez temas de género. Hombre y mujer ante los derechos productivos y reproductivos*. Ediciones Internacionales Universitarias: Madrid.
- Herrera, M. (2009). *Análisis psicosocial de a violencia de género: sexismo, poder y amenaza como factores explicativos*. (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada, España. Recuperado de <http://0-hera.ugr.es.adrastea.ugr.es/tesisugr/18509769.pdf>
- Instituto de Política Familiar (2008). Informe de la evolución de la familia en Europa. Recuperado de <http://www.ipfe.org/Espa%C3%B1a/Documento/35>

- Kant, E. (1979). *Filosofía de la Historia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lévi-Straus, C. (1987). Prefazione. En: AA.VV. *Storia Universale della Famiglia*. Milano: Mondadori.
- Lewis, C. (2000). *Los cuatro amores*. Madrid: Rialp.
- Margenat Peralta, J.M. (2013). Una nueva síntesis humanista para un orden económico y social justo. *Revista de Fomento Social*, vol. 68, 50-70.
- Martínez, C. (2011). Conciliación de la vida familiar y laboral, feminismo y políticas sociales. En: M. Miranda y D. López (eds.). *Ideología de Género* (Vol. 1). Costa Rica: Universidad de Navarra y Promesa, 365-377.
- Martínez Priego, C. (2011). *Los amores personales*. Conferencia, Centro Universitario Villanueva, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Martínez Priego, C. (2014). *Dinamismo familiar interno*. I Simposium World Youth Alliance-Spain, Centro Universitario Villanueva, Universidad Complutense de Madrid, España.
- Martínez Priego, C. (2016). Dinamismo familiar interno. En: C. Martínez Priego y M. Rumayor (Eds.). *La familia y sus ámbitos. Cinco ensayos en torno a la familia desde la persona*. México: Porrúa, 25-58.
- Millán Puelles, A. (1983). *La formación de la personalidad humana*. Madrid: Rialp.
- Murguialday, C., Pérez de Armiño, K. y Elzaguirre, M. (2006). Empodermiento. En: *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*. Recuperado de <http://www.dicc.hegoa.chu.es/listar/mostrat/86>
- Naciones Unidas. (1995). *Declaración y Plataforma de acción de Beijing*. UN Women: United Nations. Recuperado de http://beijing20.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa_s_final_web.pdf
- Navarro Colorado, B. (2003). Aspectos retórico-comunicativos del desarrollo de sitios web. En: *International Society for the History of Rhetoric. XIV Biennial Conference*. Madrid y Calahorra. Recuperado de <http://www.dlsi.ua.es/~borja/ishr03.pdf>
- Oxaal, Z., y Baden, S. (octubre de 1997). Gender and empowerment: definitions, approaches and implications for policy. *Bridge. Development-Gender*. Recuperado de <http://www.bridge.ids.ac.uk/reports/re40c.pdf>
- Paz García, A. y Brussino, S. (2015). Perfiles ideológicos del consumo mediático de información política en Córdoba-Argentina. *Anagramas*, Vol. 12 (24), 95-118.
- Pérez Villar, M., y Vázquez García, V. (2009). Familia y empoderamiento femenino: ingresos, trabajo doméstico y libertad de movimiento de mujeres chontales de Nacajuca, Tabasco. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 50, 187-218.
- Polo, L. (1995). El hombre como hijo. En: J. Cruz Cruz (Ed.), *Metafísica de la familia*. Pamplona: Eunsa, 317-325.
- Polo, L. (2005). *Quién es el hombre. Un espíritu en el tiempo*. Madrid: Rialp.
- Polo, L. (2006). *Ayudar a crecer. Cuestiones filosóficas de la educación*. Pamplona: Eunsa.
- Portillo, J. (2011). Consecuencias de las leyes promulgadas con perspectivas de género en España. En: M. Miranda y D. López (Eds.), *Ideología de Género* (vol. 2). Costa Rica: Universidad de Navarra y Promesa, 245-265.

- Real Academia Española. (2011). Armonía. En: *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=armon%C3%Ada>
- Redondo, E. (1999). *Educación y comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Rof Carballo, J. (1987). *Violencia y Ternura*. Madrid: Austral.
- Romero Iribas, A. y Martínez Priego, C. (2017). Topografía de las relaciones interpersonales en la postmodernidad: amistad y educación. *Revista Española de Pedagogía*, 75(267), 309-322.
- Roselló, E. (2009). *La violencia de género en los medios de comunicación*, (Tesis doctoral). Universidad de Alicante, Alicante, España.
- Sáez, G., Valor-Segura, I., y Expósito, F. (2012). ¿Empoderamiento o Subyugación de la Mujer? Experiencias de Cosificación Sexual Interpersonal. *Psychosocial Intervention*, vol. 21(1), 41-51.
- Saranyana, J. (17 de febrero de 2011). *Sobre la condición femenina de nuestro tiempo*. Recuperado de http://www.temesdavui.cat/es/revista/38/estudios/sobre_la_condicion_femenina_en_nuestro_tiempo
- Schumacher, M. (2012). Feminismo, Naturaleza y Humanae Vitae. *Estudios*, vol. 101 (10), 8-33.
- Sellés, J. (2006). Filiación personal humana. Estudio acerca de lo si lo más radical de la antropología es ser hijo. *Cauriensia*, vol. 1, 201-217.
- Vilanova, N. (2012, octubre 18). Comunicar es contar historias. Recuperado de <http://www.nuriavilanova.com/2012/10/18/comunicar-es-contar-historias/>
- VV.AA. (s.f.) Empoderamiento. En: *Diccionario de Ciencias Sociales de la Universidad de Málaga*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/dic/oc/empoderamiento.html>

Framing and reframing the 1992 LA Riots: A study of minority issues framing by the Los Angeles Times and its readers

Encuadres y reencuadres de los disturbios en LA en 1992: Un estudio de las minorías desde los encuadres de Los Angeles Times y sus lectores

Soo-Kwang Oh & Justin Hudson ¹

Recibido: 15-05-2017 – Aceptado: 07-08-2017

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A6>

ABSTRACT: In the advent of societal issues surrounding minority groups, this paper investigates a significant such example in history (1992 Los Angeles Riots) to better understand how mainstream news media covered the story with regard to issues pertaining to key minority groups (blacks, Koreans). Utilizing theoretical frameworks such as media framing and the public sphere (Habermas, 1989), this paper examined how the *Los Angeles Times* framed issues regarding those minority communities before, during, and after the 1992 LA riots. Furthermore, the study analyzed audience discourse (letters to the editor) in the same time period to examine how the frames in news coverage compares with audience framing. Findings suggested that in the months after the riots, *LAT* significantly altered its coverage in a way that corresponded with the framing by its readers. Findings were then discussed in light of mass communication's relationship with society, especially for minority representation and framing.

Key words: journalism; reporting; framing; race minorities; audiences.

RESUMEN: En el advenimiento de las cuestiones sociales que rodean a los grupos minoritarios, este artículo investiga un ejemplo significativo en la historia (1992, Disturbios en los Ángeles) para comprender mejor cómo los principales medios de comunicación cubrieron la historia con respecto a temas pertenecientes a grupos minoritarios clave (negros, coreanos). Utilizando marcos teóricos como el encuadre de los medios de comunicación y la esfera pública (Habermas, 1989), este artículo examinó cómo el periódico *Los Ángeles Times* enmarca cuestiones sobre las comunidades minoritarias antes, durante y después de los disturbios de 1992 en la ciudad de Los Ángeles.

¹ **Soo-Kwang Oh** received his Ph.D. from the Philip Merrill College of Journalism at the University of Maryland. He is currently an Assistant Professor at Pepperdine University. kliveoh@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5873-562X>

Justin Hudson graduated an M.A. in the education from the University of California-Berkeley, is a Ph.D. candidate at the Philip Merrill College of Journalism at the University of Maryland. hudsonjustin000@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2419-5338>

Además, el estudio analizó el discurso de la audiencia (cartas al editor) en el mismo período de tiempo para examinar cómo se comparan los marcos en la cobertura de noticias con el encuadre de la audiencia. Los resultados muestran que en los meses después de los disturbios, el periódico alteró significativamente su cobertura de una manera que hacía juego con el encuadre de sus lectores. Los hallazgos fueron discutidos a la luz de la relación de comunicación de masas con la sociedad, en especial por el encuadre para la representación de minorías.

Palabras clave: periodismo; reportajes; encuadres; minorías étnicas; audiencia.

1. Introduction

In the United States alone, racial tension has become an important topic in the news—scores of cases involving racial profiling, police brutality and social movements have sprung up as a key issue in society (Blay, 2017). Such issues have also become a staple in the rest of the world, with immigration and refugee issues disrupting nation states in Europe and elsewhere globally (Teitelbaum, 2017). One of the problems associated with such issues is media coverage (HQR, 2017). How do news media cover and frame issues that signify racial conflict and tension among ethnic minorities in their audiences? Furthermore, how do the affected minorities respond to the coverage, and does this response influence how the news media further frame the issue? In the wake of the social tension resulting from various incidents involving minority groups, the researchers sought to better address the questions above by examining a prominent case from the past, the 1992 Los Angeles Riots. We believe doing so will shed light on the context and history regarding how media initially frame minority-related issues and how they those frames shift when media are faced with active audience discourse.

News media provide coverage of newsworthy issues and fosters people's participation in discussions that are significant for society (Domingo, 2011). However, this process may become problematic with the prominence or “mainstream-ness” of news media because mainstream media holds dominance in framing of news stories, determining how issues are understood by their audiences (Reese, Gandy, & Grant, 2001; Tewksbury & Scheufele, 2009). Potentially the mainstream news media could overlook important aspects of an issue, namely minority-related discussions. This could be detrimental to the ideal functioning of news discourse if affected parties in society are not adequately represented in the news media's framing.

In this light, this study investigated whether reader discourse (in the form of letters to the editor) about the 1992 LA Riots framed the event differently in comparison to the mainstream newspaper, *LA Times*. Furthermore, we examined whether the mainstream news media changed its coverage of the riots six months after, and whether these changes correlated with the differences between reader discourse and original coverage.

2. Literature review

Journalism, public sphere, and minority representation

Journalistic processes allow news media and their readers to play a significant role for democracies. For a theoretical framework that puts this in perspective, this study takes a new approach that applies the notion of Habermasian public sphere (Habermas, 1989). The public sphere is a desired state of social life where public opinion can be formed through free participation and deliberation to aid the development of democracies. Participants communicate by using language to reach a mutual understanding and coordinate their actions. Journalism and its coverage of news initiate these communicative actions by providing a shared container of information and giving people a say by accommodating conversations (Zelizer, 2005). That is, development toward a desired public sphere may be aided by journalism with its information dissemination, representation and deliberation functions (Curran, 2005). Of these functions, representation is arguably most integral to the public sphere because its institutional categories require the following: 1) that there be a domain of common concern where each citizen and idea are represented, 2) inclusivity for any member of society to join the discussion, and 3) disregard of status, where it is devoid of pre-discriminating factors about a person's characteristics (e.g., race, gender, socioeconomic status, etc.) (Bastos, 2011; Dahlgren &

Sparks, 1991; Habermas, 1989; Holub, 1991).

However, in the mass communication model, representations of all ideas by members were not sufficient. People's engagement with news did not really reach a sufficient state of deliberation because of the dominance of mainstream media's interpretation of the story (Lambeth, 1998). People's access to news-related communicative actions were limited. This was especially true for minority groups (McNair, 2000). The news media were in control—their decisions about newsworthy topics and what to think about (Valenzuela & McCombs, 2008), or how to think about those issues (Entman, 1993) were dominant themes for how news topics were interpreted and discussed. These dominating news media were called 'mainstream' media—one that dictates societal understanding and public opinion of news issues (Gunnell, 2011). If the mainstream media failed to recognize voices from minority groups, representation of these groups could never really be implemented.

Reader engagement with news as a way of representing the minority-related issues

In response to problems of representation in mainstream news media, readers have found a way to engage with news to make their voices heard. Engagement is a term that can cover an array of meanings when it comes to what types of actions can be called as such. For this study, reader engagement is defined as the "behavioral

responses that result in tangible material in the process of mass communication" (Papacharissi, 2009, p. 30). Mass communication, unlike interpersonal or group communication, refers to a level of communication where the sender of the message does not know who one's audiences are, but the audience is aware of where the message is coming from (McQuail, 2010), which makes it possible for audience engagement (as conceptualized above) to occur by means of providing feedback.

Furthermore, it is understood that evidences of news engagement will result in tangible mediated content that appears in the form of text, which is then shared by an unspecified readers, (Hargittai & Hsieh, 2010; Harper, 1998; Herbert, 2000). Such textual discourse from the reader usually shares the domain with the news media; often, the news media provides these forums for reader discourse in the form of letters to the editor or other forms of commentary (callers, panel members, columns, etc.). For this study, letters to the editor published in the mainstream newspaper was used.

These visible forms of reader engagement demonstrated an empowerment of citizens. They were able to reframe news discussions (Hermida, 2011), influence agenda-setting and gatekeeping decisions of news media (Shoemaker & Vos, 2009), and also direct other citizens toward useful information (Bruns, 2005). Potentially, as readers are able to provide a wider array of news frames for discussion, topics that may have been overlooked by the

mainstream media such as minority-related issues can be shared and deliberated upon. Moreover, these newly employed frames from readers could be recognized by the mainstream news media, initiating a process through which reader discourse enhance the quality of news-related discussions in the public sphere.

This study focuses specifically on how the minority-related issues were framed by the mainstream newspaper and its readers during the 1992 LA Riots. As discussed in the following, Koreans and blacks as minority groups were significantly associated with the riots.

Mainstream media's framing of minority groups: Korean Americans and blacks

According to Chang and Diaz-Veizades (1999), the concerns of Asian Americans have traditionally not been covered by the mainstream media. Issues facing Koreans, for example, were rarely discussed by the *LA Times* and Los Angeles television networks before April 1992. When Korean Americans were discussed in the mainstream media, they were often praised as being a model minority group which were able to obtain success as in American society despite having recently immigrated to the nation (Chang & Diaz-Veizades, 1999; Cheung, 2005; Cho, 1993; Kim, 2012). Though seemingly complimentary, the model minority narrative was created by opponents of the Civil Rights Movement to discredit calls for government assistance to blacks and other minorities. Neoconservative commentators could point to Koreans

and other Asians who have overcome racism while critiquing other minorities who clung to the lower rungs of society (Kim, 2012).

The “model minority” narrative put Koreans directly at odds with an African American population that became increasingly stigmatized in the years before the 1992 riots. By the 1980s and early 1990s, crime rose in black inner-city neighborhoods as these neighborhoods suffered from the effects of deindustrialization and social isolation caused by the flight of black and white middle-class residents (Kennedy, 2000; Wilson, 2005). In Los Angeles, as in other American urban centers, the vacuum created by the loss of industrial jobs was filled by a lucrative crack cocaine drug trade run by African American gangs (M. Davis, 1990). As South Los Angeles and other black neighborhoods in the United States saw a large increase in violence, black inner cities became symbolic of American societal decline and an increasing American fear of crime (Beauregard, 2003; M. Davis, 1990; Kennedy, 2000; Macek, 2006; Wilson, 2005). The mainstream media and even the ethnic press began to reflect this anxiety over blacks and their neighborhoods. In his study of coverage of black violence during this period, Wilson (2005) found that both conservative and liberal publications, including black newspapers, constructed the image of the pathological, out-of-control black male. Macek (2006) noted that a large range of media sources, from network television news shows to movies to advertising, reflected the

national anxiety over black neighborhoods. Similarly, Davis (1990) noted a number of movies centered in Los Angeles, most notably the 1988 gang film “Colors,” focused on the out-of-control, crime-ridden city. According to Macek (2006), the moral panic created over the fear of black crime helped to sanction the Reagan and Bush administration’s law and order drug policies which focused on incarcerating black men instead of addressing the root causes of black discontent.

During the 1980s and early 1990s, a growing Korean-African American divide emerged in a number of American cities as Korean grocery store owners found themselves in a number of conflicts with the black communities in which they operated. The mainstream press and black press often exacerbated these tensions in a variety of ways. For example, during a 1990 black boycott of Korean stores in New York City, the *New York Times* and other New York media outlets took the side of the Korean store owners, who they believed were unfairly targeted by the black community. By focusing on the self-sufficiency and work ethic of Korean storeowners, the *Times* and other outlets promoted the idea of Koreans as a model for other minority groups, especially African Americans. Such antagonism on the part of the mainstream media helped to fuel antipathy between Blacks and Koreans (Chang & Diaz-Veizades, 1999). Resentment toward Koreans could be seen in a range of black media outlets. Korean store owners were often portrayed as impolite and racist exploiting black communities in

black film and rap music (Kim, 2012). Black newspapers such as the *Los Angeles Sentinel* also routinely portrayed Korean store owners as exploiters and suggested a link between Koreans and the federal government in marginalizing the black community (Chang & Diaz-Veizades, 1999).

The case under study: The 1992 LA Riots and its coverage

To better understand the nature of mainstream news coverage and society's engagement with such coverage, this research selected the 1992 LA Riots for the study. In detail, the case was examined in light of mass communication-minority community relationships in the mainstream media (*LA Times*) discourse and reader discourse (letters to the editor, called *Letters to the Times*).

While this event encompassed several communities and had multiple minority-related facets (Martinez, 1997), the study looked at audience engagement from a majorly affected demographic in the LA area at the time: the Korean immigrant community and the black community. As it is generally known, the LA Riots were sparked from the Rodney King case of 1991, where four police officers brutally beat King after a speed chase. All of this was caught on tape and the public condemned the officers, demanding a trial. When the trial eventually took place, all four officers were acquitted of any charges on the beating. This resulted in a six-day civil unrest from mostly African-Americans that resulted in 52 deaths, 2,239 injured and \$1 billion in

property damages (W. Davis, 1993; Kwon & Lee, 2009).

However, while the origin of anger was due to a racial problem that broke out from the King case, a major part of the rioting attacks was targeted toward Korean shop owners in the area. This was because of a growing hatred of the Korean American businesses in the black community as a result of the death of Latasha Harlins at a Korean-owned store that occurred less than two weeks after the King beating. Sunja Du, the storeowner, thought that the 15-year-old Harlins was shoplifting; they got into an argument and following aggressive utterances from Harlins. Du pulled the gun she kept under her counter and shot and killed Harlins. Later that year on November 11, 1991, Du received a relatively light sentence as the presiding judge at the time, Joyce Karlin, ruled that it was a voluntary manslaughter case (Stevenson, 2004). As collective anger associated with racial issues at its peak, the King verdict fueled anger that resulted in the civil unrest; however, it is also noted that right after the acquittal of officers involved with the King beating, KABC, the local TV network in the Los Angeles Area, showed the year-old footage of Harlins being shot by Du more than ten times alongside the Rodney King video, aiding the arousal of anger among the African Americans (Kwon & Lee, 2009). Moreover, many Koreans conducted business in the neighborhoods where initial attacks begun because Koreatown was located adjacent to predominantly black neighborhoods. However, the Koreans had not made

much effort to “blend in” with the rest of the community, which gave neighbors a negative notion about the immigrant group (Hu, 1992).

As a result, Korean-owned shops were main targets for the attacks, and Korean shopkeepers armed with guns to protect their property. Notably, Edward Song, a Korean teenager, was killed in open gunfight, and a dominant percentage of the property damages from the riots were in the Korean shops (Kwon & Lee, 2009). The Korean American society as a potentially engaging audience had reasons to engage with the news because the Korean community may have felt a sense of emergency as their businesses were being attacked. It was the assumption that the group, or members of the group would turn to news outlets to have their voices heard.

Of the news outlets in the area, *The LA Times* was chosen as material for research because of its prominence that may have a significant impact on the presumed influence of the publication. According to census data, the population of the Los Angeles metropolitan area was over 14 million, the city itself with 3.5 million. The *LA Times* in 1990 had a circulation of 1.22 million, which covers at least three times as many people considering that one household had one subscription (Sicha, 2009). The number of people affected by this publication was almost identical to the city population and close to a quarter of the metropolitan area. Deriving from the above theoretical frameworks, the *LA Times* was deter-

mined to be the most adequate mainstream publication to address the question because of its perceived reach and prominence for all demographics in the area.

3. Research Questions

RQ1: How did the mainstream newspaper and its readers discuss minority-related issues differently before/during the 1992 LA Riots?

RQ2a: Was there a significant shift in mainstream newspaper’s framing of minority-related issues in subsequent series of articles remembering the 1992 LA Riots?

RQ2b: How does the shift in framing compare with the framing employed by the readers for general issues vs. minority-related issues?

The first research question aims to find whether there were discrepancies between the newspaper and its readers, especially with regard to minority-related issues, which is identified as a key component associated with the riots. Furthermore, with RQ2a and RQ2b this study seeks to address whether the mainstream newspaper paid attention to salient frames employed by its readers when publishing a series of subsequent news stories remembering the event. Here, our theorization of reader-employed frames derived from the literature discussing reception positions upon which audiences’ meaning-making takes place (Gray, 1999; Hall, 2006; Livingstone, 1991; Morley, 1980, 1992). That is, we argue that audiences recognize the media’s frames and interject with their own knowledge and perspec-

tive (Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012; Van Dijk, 1991; Worsley, 2010), which is understood in this study and its analysis as “reframing.”

4. Method

To address the research questions, this study employed a quantitative content analysis (Riffe, Lacy, & Fico, 1998) to analyze news stories from the mainstream newspaper (*LA Times*) and letters to the editor from readers (*Letters to the Times*) in light of how the LA Riots were discussed. The unit of analysis was each news story or letter, drawn from four significant time periods associated with the riots: 1) March 17th to April 16th, 1991, representing one month after the Rodney King beating and the Latasha Harlins shooting, which occurred at around the same time; 2) November 15th to December 14th, 1991, which is the month after the sentencing of Sunja Du regarding the Harlins case. Du’s receiving a light sentence brought forth discussions regarding two minority groups involved (Koreans and blacks), leading the researchers to believe it was a significant time period building up to the actual Riots happening five months later; 3) April 30th to May 29th, 1992, the month from the start date of the 1992 Riots, which broke out on April 29, 1992 after people found out about the acquittal of the four police officers involved in the beating of Rodney King; and 4) October 29th to November 28th, 1992, which was six months after the breakout of the riots. *LA Times* published a series of articles discussing different aspects of the riots.

Furthermore, the first, second and third timeframes were grouped as “before/during the riots” and the fourth timeframe was labeled as “after the riots”. Such groupings of news articles were useful for this study because it was aimed at comparing salient themes of discussion used by the mainstream newspaper when remembering an event after a certain time. This fourth time period was used to only collect *LA Times*’ news stories. Letters were collected only for the “before/during” time periods because we assumed that readers would not write letters to the editor about the riots six months after the riots had happened. However, the *LA Times* did publish a series of news stories remembering the riots after six months as part of an agenda-setting decision of the mainstream newspaper. In other words, reader discourse regarding the riots would not have been salient enough at this point in time. Moreover, the study was aimed at understanding how letters written before/during the riots may have influenced how the mainstream newspaper remembered the riots in its subsequent series of news stories. Thus, there was not a search for letters written in the last time period.

Coding results of news stories and letters from each time period (before/during and after) and material type (news stories vs. letters) were then analyzed and compared.

Sample

The total number of news stories (N=150) was determined by searching

the ProQuest database. Due to the main news topic inherent in each significant time period, different search terms were used. For the first two time periods (March/April 1991 and November/December 1991), search terms “Rodney King” OR “Latasha Harlins” were used, yielding a result of 55 unique news stories for the first time period and 41 for the second time period. After filtering the results by relevance, the first 25 news stories from each time period were collected. For the third time period (April/May 1992), the search term “riots” was used, resulting in 621 news stories. When these results were also filtered by relevance, it was found that the search term included many less rele-

vant news stories, decreasing the number of highly relevant stories to 133. Accordingly, the first 50 news stories (filtered by relevance) were collected. For the last time period (October/November 1992), it was identified that the *LA Times* used the header “Understanding the riots – Six months later” for the series of news stories written about the riots. Therefore, the same header was used as the search term, garnering a search result of 76 unique news stories. After filtering the results by relevance, the first fifty news stories were collected. As a result, 100 news stories were collected for before/during the riots and 50 stories were collected for subsequent stories after the riots.

Table 1. Numbers and figures of sampling procedure

Search term(s) used	Before/During the riots			After the riots	Total
	3/17/91 – 4/16/91	11/15/91 – 12/14/91	4/30/92 – 5/29/92	10/29/92 – 11/28/92	
	“Rodney King” OR “Latasha Harlins”	“Rodney King” OR “Latasha Harlins”	“Riots”	“Understanding the Riots – Six months later”	
Total # of unique news stories searched	55	41	133	76	305
Total # of news stories selected	25	25	50	50	150
Total # of letters	309	297	327	--	993
Total # of letters related to riots	39	22	156	--	217
Total # of letters discarded due to length	3	3	11	--	17

Due to the total number of search results by material type (news stories vs. letters), a different sampling strategy was used to determine the sample size for the letters. The total number of letters written by readers (N=200) was determined from microform data of the print version of the *LA Times* for each time period. Because letters are usually shorter in nature and limited to one or two discussion themes per letter, the proportion of letters collected from the population was larger. It was found that for the first two time periods, 39 of 309 and 22 of 297 letters, respectively, were related to King and/or Harlins. For the third time period, 156 of 327 letters discussed the riots. As a result, it was shown that 217 of 993 letters were associated with riots-related themes. Of the 217 letters, seventeen letters that were two sentences or shorter were discarded because they were deemed to be less useful for coding purposes. Consequently, 200 letters from the before/during the riots group were selected. See the table below for a summary of the sampling process.

Coding

As mentioned above, each news story or letter was the unit of analysis. A coding sheet was generated by constructing categories for analysis that exclusively and exhaustively cover (Neuendorf, 2002) the concepts set forth in the research questions. The type of source (news story or letter) and time period (before/during the riots, after the riots) were coded, followed by category systems developed with theo-

retical considerations for framing analysis.

In order to understand what salient frames were inherent in the material, the coding sheet included different aspects of the riots that were used as frames. Here, the coding categories focused on framing as a process whereby communicators construct perspectives that allows for a given situation to be interpreted in a particular way (Entman, 1991, 1993; Goffman, 1974). Frames operate by providing a narrative account of an issue or event and highlighting a specific point of view (Gamson, 1992; Reese et al., 2001). The act of selecting and highlighting perspectives from the issue results in the communicator gaining power dominance through priming and agenda setting that are achieved through successful framing (Entman, 2007). In other words, framing works as the process and tool through which the communicator promotes wanted agendas.

In this sense, Kuypers (2009) notes, frames are “powerful rhetorical entities that induce us to filter our perceptions of the world in particular ways, essentially making some aspects of our multi-dimensional reality more noticeable than other aspects” (p. 181). When analyzing how these accounts are presented, the communicator’s (commenter’s) acts of encouraging, promoting or convincing receivers of the interpretive frames result in selectively emphasizing ideas that have potential to mobilize public opinion and engage others in dialogue by offering themes that could be agreed upon

(Jerit, 2008). As such, this approach to analysis looks at the material “for what it potentially does than for what it is” (Corbett, 1969, p. xii). Key categories were as follows:

1) General frames of discussion

Damages/disruption referred to mentioning casualties, monetary damages, etc.; *Causes/explanation* was when the discussion was focused on providing context about why the riots (or events leading up to the riots) occurred; *Public safety* included frames about the dangers of the city. Other categories such as Police reaction and legal issues were added due to the criminal nature of the events associated with the riots. Finally, *City reconstruction* referred to discussions framed toward recovering from the riots.

2) Race and minority-related issues

Going into the specific research questions the coding sheet included various categories about how the minority-related issues were discussed. Categories were based on whether issues such as *racism*, *strife* (toward and among minority groups) and *reconciliation* were mentioned in the news story or letter (West, 2016). In addition, each unit of analysis was code for whether the *King or Harlins case* was mentioned, which were both minority-related issues.

Moreover, the coding sheet included how each severely affected minority group (Koreans and blacks) was discussed in the material: as *victims*, as *the group to blame*, their *relationship with society and/or other groups*, and *characteristics of the group*.

3) Mentioning the other source

Finally, the coding sheet included a category about whether each type of source (news story or letter) *mentioned the other* and how they *evaluated the other* source (none/neutral, positive, negative), if applicable. For instance, the researchers found a number of letters disagreeing with a specific news story, which were coded as “mentioning the other” and “negatively evaluating the other”. For a list of categories for analysis, please refer to the coding sheet in the appendix.

Intercoder Reliability

After a coder training session and establishing consensus on the definitions of each category, the two coders independently analyzed twenty percent of the total sample of 350 news stories/letters. Comparison of the two coders’ agreement of 70 news stories/letters (randomly selected) yielded a Krippendorff’s Alpha of .88. Highest Kalpha was with ‘mention of the other’ = .93 and the lowest value was with ‘strife’ = .84. After the intercoder reliability from the initial sample was calculated, the coders compared and discussed results and reached an agreement on discrepancies and future coding decisions. Then each coder analyzed half of the remaining 280 news stories/letters.

5. Results

Framing the LA Riots (General)

To investigate whether news stories and letters differed in terms of the general frames of discussion, chi-square

tests were conducted on coding decisions regarding each material type before/during the riots. Statistical significance of $p < .05$ was used.

Table 2. Cross-tabulation of general frames in news stories published before/during the riots and letters from readers

Frame Categories	Material Type		χ^2	df
	News Stories Before/ During (N=100)	Letters Before/ During (N=200)		
Damages/Disruption	47.0	45.0	.107	1
Causes/Explanation	21.0	62.0	44.877***	1
Public Safety	29.0	60.5	26.460***	1
Police Reaction	39.0	37.5	.064	1
Legal Issues	46.0	33.0	4.816	1
Politics/Elections	25.0	25.5	.009	1
City Reconstruction	22.0	25.5	.444	1

Note: values are in frequency terms (percentages); * = $p < .05$, ** = $p < .01$, *** = $p < .001$,

Table 2 indicates that usage of general news frames did not differ significantly across material type in the before/during time period. Significance in difference among these frames was shown for 'causes/explanation' ($\chi^2(2) = 44.877, p < .001$) and 'public safety' ($\chi^2(2) = 26.460, p < .001$). More specifically, both frame categories were significantly more frequently used in the letters than for news stories published before/during the riots.

In order to understand how the framing changes in subsequent news stories were correlated to the differences shown from the letters, researchers performed another chi-square test for frequencies of frame categories between news stories written before/during and after the riots. By so doing,

when significant differences were identified in the first chi-square test of news stories before/during and letters, the researchers further examined whether there were significant differences for the subsequent articles for the same frame category. Frame categories showing a significant difference of frequencies for both chi-square tests indicated that the changes in framing in subsequent news stories may be correlated with the differences of letters from news stories published before/during the riots. In other words, the researchers only identified frame categories that showed significant differences in *both tests* as potential frames that indicate a correlation between the letters and subsequent news stories.

Table 3. Cross-tabulation of general frames used in news stories before/during and subsequent news stories

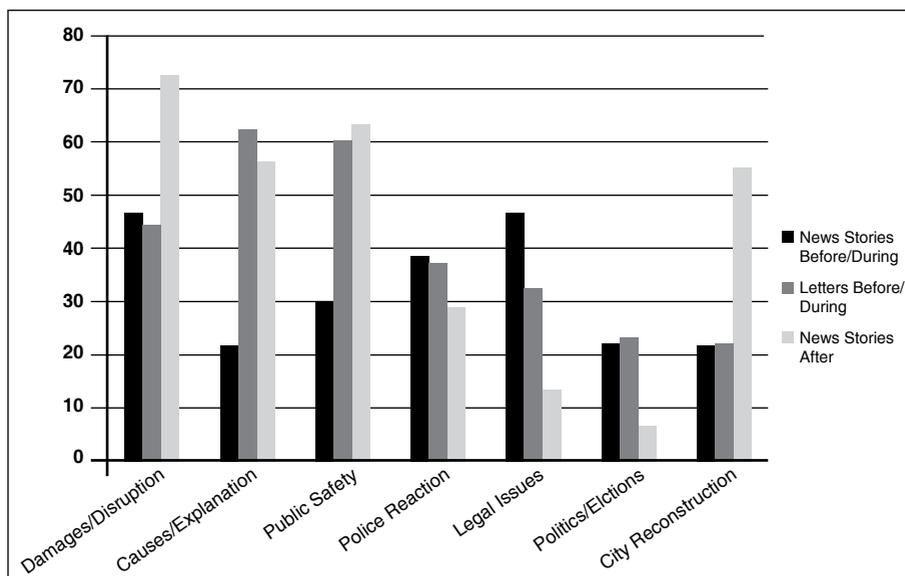
Frame Categories	Material Type		x ²	df
	News Before/During (N=100)	Subsequent News Stories (N=50)		
Damages/Disruption	47.0	72.0	8.429**	1
Causes/Explanation	21.0	56.0	18.564***	1
Public Safety	29.0	62.0	15.125***	1
Police Reaction	39.0	28.0	1.765	1
Legal Issues	46.0	12.0	17.013***	1
Politics/Elections	25.0	6.0	7.926**	1
City Reconstruction	22.0	54.0	15.518***	1

Note: values are in frequency terms (percentages); * =p< .05, ** =p<.01, *** =p<.001,

As shown in the table, all frame categories with the exception of ‘police reaction’ were significantly different for news stories published in the two time periods. Of these, the two frame

categories that were significantly different in the first chi-square test (causes/explanation and public safety) were compared in terms of directions of changes.

Chart 1. Frequencies of frames by material type/time period



The chart 1 illustrates differences in frequency of frames appearing in each material type/time period. As shown in the chart, the directions of changes from the news stories before/during period increased consistently with letters and subsequent stories for 'causes/explanation' and 'public safety.' Thus, while one cannot conclude on causality, a correlation was found for these two categories where framing changes in subsequent news stories were more closely correlated to the differences shown from the letters. Reversely, it was also found that there was no correlation

for other categories showing significant differences for news stories by time period.

Framing the LA Riots (Minority-related issues)

To address the research questions in detail, the coding sheet included categories pertaining specifically to minority-related issues. The same procedure of chi-square tests was performed to investigate the differences regarding frequencies of minority-related frames for each material type and time period.

Table 4. Cross-tabulation of minority-related frames in news stories published before/during the riots and letters from readers

Minority related frames	Material Type		χ^2	<i>df</i>
	News Before/During (N=100)	Stories Letters Before/ During (N=200)		
King/Harlins	79.0	63.5	7.444**	1
Racism	36.0	56.5	11.207**	1
Strife	62.0	65.0	.260	1
Reconciliation	21.0	38.5	9.282**	1
Koreans (victims)	28.0	13.0	10.163**	1
Koreans (blame)	25.0	13.5	6.153*	1
Koreans (relationship)	26.0	12.0	9.408**	1
Koreans (characteristics)	9.0	11.5	.437	1
Blacks (victims)	55.0	55.0	.000	1
Blacks (blame)	24.0	17.5	1.783	1
Blacks (relationship)	36.0	28.0	2.007	1
Blacks (characteristics)	14.0	13.0	.058	1

Note: values are in frequency terms (percentages); * = $p < .05$, ** = $p < .01$, *** = $p < .001$,

Table 4 indicates that usage of minority-related frames differed significantly across material type and time period. Significance in difference among these frames were shown in the order of ‘racism’ ($\chi^2 (2) = 11.207, p < .01$), ‘Koreans (victims)’ ($\chi^2 (2) = 10.163, p < .01$), ‘Koreans (relationship)’ ($\chi^2 (2) = 9.408, p < .01$), ‘reconciliation’ ($\chi^2 (2) = 9.282, p < .01$), ‘King/Harlins’ ($\chi^2 (2) = 7.444, p < .01$), and ‘Koreans (blame)’ ($\chi^2 (2) =$

6.153, $p < .05$). More specifically, letters showed higher frequencies only for ‘racism’ and ‘reconciliation’. Moreover, no significant difference was found for frames regarding blacks. It is also worthy of note that differences for strife among minority groups were not significant.

The same analysis of frequencies was performed to identify frames that saw significant changes for both tests.

Table 5. Cross-tabulation of minority-related frames in news stories published before/during the riots and subsequent news stories

Minority related frames	Material Type		χ^2	df
	News Stories Before/During (N=100)	Subsequent News Stories (N=50)		
King/Harlins	79.0	40.0	22.594***	1
Racism	36.0	56.0	5.451*	1
Strife	62.0	54.0	.884	1
Reconciliation	21.0	46.0	10.050**	1
Koreans (victims)	28.0	28.0	.000	1
Koreans (blame)	25.0	6.5	7.926**	1
Koreans (relationship)	26.0	28.0	.068	1
Koreans (characteristics)	9.0	28.0	9.269**	1
Blacks (victims)	55.0	32.0	7.073**	1
Blacks (blame)	24.0	34.0	1.678	1
Blacks (relationship)	36.0	38.0	.057	1
Blacks (characteristics)	14.0	38.0	22.594***	1

Note: values are in frequency terms (percentages); * = $p < .05$, ** = $p < .01$, *** = $p < .001$,

This table indicates that usage of minority-related frames differed significantly across time periods for news articles. When comparing the categories significant in the first chi-square test,

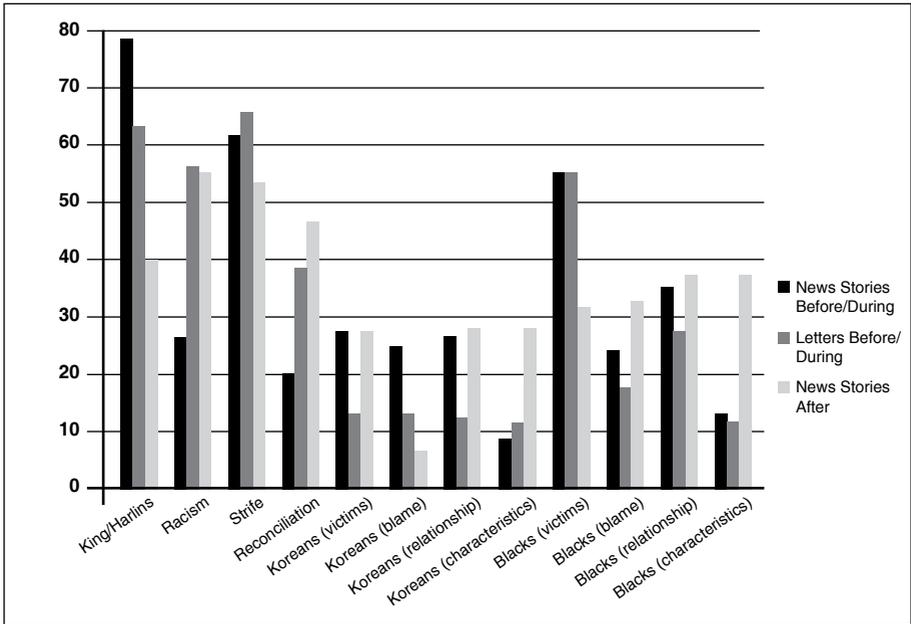
the following categories were also significant: ‘King/Harlins’ ($\chi^2 (2) = 22.594, p < .001$), ‘racism’ ($\chi^2 (2) = 5.451, p < .05$), ‘reconciliation’ ($\chi^2 (2) = 10.050, p < .01$), and ‘Koreans (blame)’ ($\chi^2 (2) =$

7.926, $p < .01$). More specifically, subsequent news stories also showed higher frequencies only for ‘racism’ and ‘reconciliation’. However, it is also worthy of note that more categories were significantly different for this comparison (news stories over time) than for the

first comparison (news stories vs. letters).

The direction of frequency changes from the two chi-square tests were also compared, using the following chart shows a bar graph of frequencies by material type and time period.

Chart 2. Frequencies of minority-related frames by material type/time period



As illustrated in the chart and also through a comparison of chi-square tests, salient differences in frequencies between news stories (before/during) and letters/subsequent stories were noted for ‘racism’, ‘reconciliation’, ‘King/Harlins’, and ‘Koreans (blame)’. In other words, it was found that differences in frequencies between news stories of the two time periods were correlated with the differences

between the number of news stories before/during and the letters.

Reference to other

Finally, frequencies of each material type referring to the other were compared. As can be seen in the table below, there were no cases of news stories mentioning reader discourse as the source of the story, whereas 46% of the letters referred to the story.

Table 6. Cross-tabulation of reference to the other

Reference to the other	Material Type		χ^2	df
	News Stories (N=150)	Letters (N=200)		
Reference to the other	0	46.0	93.605***	1
Evaluation of the other (negative)	0	13.5	53.222***	2
Evaluation of the other (positive)	0	16.0	56.248***	2

Note: values are in frequency terms (percentages); *** = $p < .001$,

6. Discussion & Conclusion

The overarching research question was: How did the mainstream newspaper (*LA Times* news stories) and its readers (*Letters to the Times*) discuss the 1992 LA Riots? As discussed above, the mainstream news organization holds dominance when it comes to framing decisions about a news topic (Entman, 1993). Potentially, the mainstream news organization may frame a topic that is different from how the readers (participants of the public sphere) view it. Therefore, a contradiction may occur where the mainstream newspaper provides a different frame than ones that are being employed by its very readers in the discussion forum provided by the newspaper.

Overall, it was found that there were differences in how the mainstream newspaper framed the 1992 LA Riots when compared to reader discourse with regard to 'causes/explanation' and 'public safety'. The latter may be telling us that the mainstream newspaper's representative frames differ from what the public understands to be the most salient issue regarding the news

topic. Whereas readers continuously raised questions about public safety, the mainstream newspaper set the agenda with more technical frames such as legal issues or politics/elections. This may be due to the powers of professionalism (Doctor, 2010) and gatekeeping of news topics (Shoemaker & Vos, 2009) that blinds the mainstream media from paying close attention to the more severe issues being discussed by the public.

This point is further supported by the fact that 'causes/explanation' appeared nearly three times as much in reader discourse. While still conjecture, it may be that the mainstream newspaper was more occupied with providing a broad range of coverage it believes to be important (Valenzuela & McCombs, 2008) rather than utilizing time and space to provide context and explanation as to why such a tragic event occurred in our society.

On the other hand, results indicated that the *LA Times* changed its framing of the issue on all but one frame category when publishing a subsequent series of news stories remembering the riots. For instance, discussions regarding

'legal issues' or 'politics/elections' decreased dramatically, while frames of 'damages/disruption' and 'city reconstruction' increased in great deal. These are arguably news decisions regarding how to interpret the story so that it serves the public better (Haas, 2007; Haas & Steiner, 2003).

Moreover, among the frame categories that increased in frequency in subsequent news stories, the two categories that showed a discrepancy between the stories and letters ('causes/explanation' and 'public safety') were included. This indicates that the mainstream newspaper may indeed be paying attention to reader discourse, providing relevant coverage of those issues when it comes time to remember the event. This may have been even more convenient for the *LA Times* to do, because reader discourse was in the form of letters, which are read and selected by the editors in the newsroom. It may have been that the *LA Times* noticed a huge discrepancy between framing by the newspaper and its readers, thus making a decision to include those frames in subsequent news stories.

As the case under study was closely associated with minority groups, mainly Koreans and blacks, the study sought to address how minority-related issues were discussed differently. It was found that there was a significant difference in whether 'King/Harlins,' 'Racism' and 'Reconciliation' were discussed in news stories as opposed to the letters. More specifically, the 'King/Harlins' frame was used significantly

more by the *LA Times* than by the readers. This may be because the mainstream newspaper took the initiative to make sense of the story. While not providing enough explanation about why the riots started (as found in the analysis of general frames), the mainstream newspaper utilized the two vividly remembered events to frame the issue. Such a finding may be explained through how the mainstream media looks for news events or spectacle (Edelman, 1988) that help signify an issue, so as to make the conveyance of preferred meaning (Carey, 1989) easier (Compton, 2004; Edelman, 1988). This is problematic for minority-related issues because the minority issue may get communicated to the public without proper deliberation of the characteristics of the group involved or their relationships within society. The Harlins shooting being mentioned alongside the acquitted police officers from the King beating led the blacks to direct their anger and frustration toward Koreans. As a result, some argue that the mainstream media of the LA region instigated the riots rather than providing coverage of the issue to inform citizens (Kwon & Lee, 2009).

Another emerging discussion from the differences in framing by the *LA Times* and its readers is about how there were significant differences in how Koreans were discussed, but not for blacks. It was found that almost all aspects of Koreans (as victims, as the group to blame, their relationships with others in society) were discussed more frequently by the mainstream

newspaper. This may be attributed to the 'model minority' nature of Koreans and how this factor plays into participation in the public sphere. They have been known to be a reserved, model minority group that did not speak up as much toward social issues, and that has to do with certain traits of the group as a whole (Lee & Park, 2008; Park, 2010). As a result, readers from this group may have chosen not to cause controversy by participating in the discussion forum with one's own ideas. This point is also supported by the fact that many letters from Koreans were highly defensive of the group itself. It could have been that such a characteristic (defensive as group, model minority) of the Koreans led the *LA Times* to reduce the discussions about how Koreans should be blamed for the riots. In fact, the frequency of such frames dropped significantly by close to 20%. In a study that content analyzed *LA Times'* coverage of Korean Americans before and after the riots, it was also found that news stories after the riots ceased to frame Koreans in light of racial tensions, but more as minorities leading normal lives as fellow citizens (Ban & Adams, 1997).

On the contrary, it was found that frames regarding blacks were discussed just as much in reader discourse as were in the news stories. Perhaps this indicates that unlike Koreans, blacks as minorities had established a culture where its representation of voices in mainstream media was possible. It may be that blacks' active efforts to be represented led the mainstream newspaper

to pick up on the importance of covering blacks-related issues, such as characteristics of the group, which saw a 28% increase of subsequent story series.

Furthermore, it was found that when the *LA Times* published subsequent series of news stories about the riots, it significantly changed the frames of discussion regarding many minority-related issues. For instance, the 'King/Harlins' frame was reduced by almost half, whereas frames such as 'racism' and 'reconciliation' nearly doubled in terms of frequencies of appearance. The decrease in mentioning of King and/or Harlins may be the result of the *LA Times* paying attention to reader discourse about how it was constantly making such connections with the riots, when the larger issue was related to racism and minority-related issues in society. This plausible explanation shows the importance of reader discourse and public opinion regarding how the news event is reshaped in our memories. After all, journalism is there to aid the betterment of society; it will eventually pay attention to the framing of issues if it becomes salient enough in society (Benkler, 2006). It has been also been discussed that the riots was a significant event in that the journalists of mainstream media were determined to cover poverty, which is not usually a popular topic in mainstream news because advertisers were not keen on the topic (Rendall, 2007). Upon recognition of such issues for the advancement of society, it is possible that the

mainstream newspaper also employed the frame of ‘reconciliation’ among and toward minority groups such as Koreans and blacks, as evidenced by more than a double increase in the subsequent series of news stories published about the riots.

It is also understood that this study is met with some limitations, namely the nature of letters to the editor as salient evidence of audience discourse. For letters, the mainstream newspaper always holds the decision power over what material gets published. Therefore, further study opportunities ought to identify various other means to collect empirical data of reader-initiated discussions. Furthermore, it would be worthwhile to gather empirical data consisting of firsthand accounts from persons involved in the riots. With rapid increase in reader discourse in other venues such as social media websites, comparing findings from primary sources with regard to the riots with audience discourse in contemporary cases could provide insight toward how relationships between the mainstream newspaper and its readers have changed in light of minority-related issues framing.

In conclusion, the findings indicated that the *LA Times* showed a larger discrepancy in comparison to its readers in framing of both general and minority-related issues. It was also found that discussion of minority-related frames significantly changed in a way that correlated with the framing by its readers. It is argued that such

findings provide insight toward how the mainstream media deals with a minority-related topic in the early stages and eventually pays attention to reader discourse in order to provide the type of coverage in the future that best represents the public sphere, therefore providing service to the functioning of the public sphere. Findings from this study are of value to professionals and scholars alike –issues of minority– related coverage are crucial to an advancement of our democratic societies, something scholars strive to investigate and professionals to implement.

Furthermore, by understanding the nature and trends of mass media’s coverage of social issues and how their framing of issues changes according to reader/viewer discourse, it will provide insight toward how mass communication in the contemporary media landscape covers similar issues. Findings and takeaways from this study can be applied to current issues in society that saw mainstream media’s framing shift as a result of audiences’ active reframing. The researchers expect that such a phenomenon will be more salient in the age of interactive new and social media. Therefore, in the future the researchers seek to compare this case to more recent issues involving minority communities and mainstream media coverage. It will enable the researchers to garner a more comprehensive understanding of the issue that can be applied to the now and future of minorities coverage in mass communication.

References

- Ban, H., & Adams, R. C. (1997). L.A. Times coverage of Korean Americans before, after 1992 riots. *Newspaper Research Journal*, 18(3/4), 64-78.
- Bastos, M. T. (2011). Public opinion revisited: The propagation of public opinion in digital networks. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 4(2 & 3), 185-201.
- Beauregard, R. A. (2003). *Voices of decline: The postwar fate of US cities*. New York and London: Routledge.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Blay, Z. (2017, April 26). Police brutality set off the L.A. Riots 25 years ago. We've learned nothing since., *Huffington Post*. Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/entry/police-brutality-set-off-the-la-riots-25-years-ago-weve-learned-nothing-since_us_58fe569ce4b018a9ce5dc06c
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang Publishing.
- Carey, J. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. New York: Routledge.
- Chang, E. T., & Diaz-Veizades, J. (1999). *Ethnic peace in American city: Building community in Los Angeles and beyond*. New York: NYU Press.
- Cheung, K. K. (2005). (Mis) interpretations and (in) justice: The 1992 Los Angeles "Riots" and "black-Korean conflict". *Melus*, 30(3), 3-40.
- Cho, S. K. (1993). Korean Americans vs. African Americans: conflict and construction. In R. Gooding-Williams (Ed.), *Reading Rodney King, reading urban uprising* (pp. 196-211). New York: Routledge.
- Compton, J. R. (2004). *The integrated news spectacle: A political economy of cultural performance*. New York: Peter Lang.
- Corbett, E. P. J. (1969). Introduction. In E. P. J. Corbett (Ed.), *Rhetorical analyses of literary works*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Curran, J. (2005). What democracy requires of the media. In G. Overholser & K. H. Jamieson (Eds.), *The Press* (pp. 120-140). New York: Oxford University Press.
- Dahlgren, P., & Sparks, C. (1991). *Communication and citizenship: Journalism and the public sphere in the new media age*. London; New York: Routledge.
- Davis, M. (1990). *City of quartz: Excavating the future in Los Angeles*. London: Verso.
- Davis, W. (1993). The untold story of the LA riot. *U. S. News & World Report*, 114(21), 34-47.
- Doctor, K. (2010). *Newsonomics*. New York: St. Martin's Press.
- Domingo, D. (2011). Managing audience participation: Practices, workflows and strategies. In J. B. Singer (Ed.), *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (pp. 76-94). Chichester, United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. Chicago: University of Chicago Press.
- Entman, R. M. (1991). Symposium framing US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6-27.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173.
- Gamson, W. A. (1992). *Talking Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goffman, E. (1974). *Framing analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gray, A. (1999). Audience and reception research in retrospect: The trouble with audiences. In P. Alasuutari (Ed.), *Rethinking the media audience* (pp. 22-37). London: Sage.
- Gunnell, J. G. (2011). Democracy and the concept of public opinion. In G. C. Edwards, L. R. Jacobs & R. Y. Shapiro (Eds.), *The Oxford handbook of American public opinion and the media*. Oxford: Oxford University Press.
- Haas, T. (2007). The emergence of public journalism *The pursuit of public journalism: Theory, practice, and criticism* (pp. 1-23). Abingdon, Oxon: Routledge.
- Haas, T., & Steiner, L. (2003). A public philosophy for public journalism. In J. Harper & T. Yantek (Eds.), *Media, profit, and politics* (pp. 33-52). Kent, OH: Kent University Press.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hall, S. (2006). Encoding/Decoding. In D. H. Stuart Hall, Andrew Lowe, Paul Willis (Ed.), *Culture, Media, Language* (pp. 128-138). Abingdon, Oxon: Routledge.
- Hargittai, E., & Hsieh, Y.-I. P. (2010). Predictors and consequences of differentiated social network usage. *Information, Communication and Society*, 13(4), 515-536.
- Harper, C. (1998). *And that's the way it will be: News and information in a digital world*. New York: New York University Press.
- Herbert, J. (2000). *Journalism in the digital age: Theory and practice for broadcast, print and online media*. Woburn, MA: Focal Press.
- Hermida, A. (2011). Mechanisms of participation: How audience options shape the conversation. In J. B. Singer (Ed.), *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (pp. 13-33). Chichester, United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend. *Journalism Studies*, 13(5/6), 815-824.
- Holub, R. (1991). *Jürgen Habermas: Critic in the public sphere*. London: Routledge.
- HQR. (2017, April 30). The Los Angeles Riots, race and journalism, *HQR*. Retrieved from <http://whqr.org/post/los-angeles-riots-race-and-journalism#stream/0>
- Hu, A. (1992). Us and them. *The New Republic*, 206(22), 12-14.
- Jerit, J. (2008). Issue framing and engagement: Rhetorical strategy in public policy debates. *Political Behavior*, 30, 1-24.
- Kennedy, L. (2000). *Race and urban space in contemporary American culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Kim, R. M. (2012). Violence and trauma as constitutive elements in Korean American racial identity information: The 1992 LA riots/insurrection/saigu. *Ethnic and racial studies*, 35(11), 1999-2018.
- Kuypers, J. A. (2009). Framing analysis. In J. A. Kuypers (Ed.), *Rhetorical criticism: Perspectives*

- in action* (pp. 181-203). Lanham, MD: Lexington Books.
- Kwon, H., & Lee, C. (2009). *Korean American History*. Los Angeles: Korean Education Center.
- Lambeth, E. B. (1998). Public journalism as a democratic practice. In E. B. Lambeth, P. E. Meyer & E. Thorson (Eds.), *Assessing public journalism*. Columbia, MO: University of Missouri Press.
- Lee, Y., & Park, K. (2008). Negotiating hybridity: Transnational reconstruction of migrant subjectivity in Koreatown, LA. *Journal of Cultural Geography*, 245-262.
- Livingstone, S. (1991). Audience reception: The role of the viewer in retelling romantic drama. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society*. London: Hodder Arnold.
- Macek, S. (2006). *Urban nightmares: The media, the night, and the moral panic over the city*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Martinez, T. A. (1997). Popular culture as oppositional culture: Rap resistance. *Sociological Perspectives*, 40(2), 265-286.
- McNair, B. (2000). *Journalism and democracy: An evaluation of the political public sphere*. London; New York: Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). New York: Sage.
- Morley, D. (1980). *The 'Nationwide' audience: Structure and decoding*. London: BFI.
- Morley, D. (1992). *The 'Nationwide' audience: Structure and decoding*. London: BFI.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Papacharissi, Z. (2009). The Citizen is the Message: Alternative Modes of Civic Engagement. In Z. Papacharissi (Ed.), *Journalism and Citizenship* (pp. 29-43). New York: Routledge.
- Park, G. (2010). Becoming a "Model Minority": Acquisition, construction and enactment of American identity for Korean immigrant students. *Urban Rev.*, 2011(1), 620-635.
- Reese, S. D., Gandy, O. H., & Grant, A. E. (2001). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rendall, S. (2007). A poverty of coverage. *Extra!*, 20, 8.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (1998). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Shoemaker, P., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Sicha, C. (2009). A graphic history of newspaper circulation over the last two decades, *The AWL*. Retrieved from <http://www.theawl.com/2009/10/a-graphic-history-of-newspaper-circulation-over-the-last-two-decades>
- Stevenson, B. (2004). Latasha Harlins, Sunja Du and Joyce Karlin: A case study of multicultural female violence and justice on the urban frontier. *Journal of African American History*, 89(2), 152-176.
- Teitelbaum, M. S. (2017, May 11). Europe's migration dilemmas, *Foreign Affairs*. Retrieved from <https://www.foreignaffairs.com/articles/europe/2017-05-11/europe-s-migration-dilemmas>
- Tewksbury, D., & Scheufele, D. (2009). News framing theory and research. In J. Bryant & M. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. New York: Routledge.
- Valenzuela, S., & McCombs, M. (2008). The Agenda-setting role of the news media. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 90-105). New York: Routledge.
- Van Dijk, T. (1991). The interdisciplinary study of news as discourse. In K. B. Jensen & N. W.

- Jankowski (Eds.), *A handbook of qualitative methodologies*. New York: Routledge.
- West, E. J. (2016). Black celebrity, racial politics, and the press: Framing dissent. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(3), 686-688. doi: 10.1177/1077699016659075d
- Wilson, D. (2005). *Inventing black-on-black violence: Discourse, space, and representation*. Syracuse, NY: Syracuse University press.
- Worsley, S. M. (2010). *Audience, agency and identity in Black popular culture*. New York: Routledge.
- Zelizer, B. (2005). Definitions of journalism. In G. Overholser & K. H. Jamieson (Eds.), *The press* (pp. 66-80). Oxford: Oxford University Press.

APPENDIX: CODING SHEET

MATERIAL TYPE

- News Story / Letter
- Time Period

MENTIONING THE OTHER

- Reference to the other
- Evaluation of the other (None/Neutral, Negative, Positive)

GENERAL FRAMES OF DISCUSSION

- Damages/Disruption
- Causes/Explanation
- Public Safety
- Police Reaction
- Legal Issues
- Politics/Elections
- City Reconstruction

MINORITY-RELATED ISSUES

- Racism
- Strife
- Reconciliation
- King/Harlems

MINORITY GROUP: KOREANS

- Victims
- Blame
- Relationship with others/society
- Characteristics of group

MINORITY GROUPS: BLACKS

- Victims
- Blame
- Relationship with others/society
- Characteristics of group

La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático

Personalization of politics: a definition proposal for a systematic study

Marta Rebolledo¹

Recibido: 25-05-2017 – Aceptado: 17-07-2017

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>

RESUMEN: A pesar de la relevancia de la personalización en la investigación en Comunicación Política, así como otros ámbitos de estudio, existe un estado de confusión en la literatura sobre este concepto. El principal motivo reside en que no existe un consenso en torno a una definición o un concepto ampliamente compartidos. A ello se añade los diferentes enfoques desde los que puede abordarse la personalización política. Dichos enfoques se corresponden con los actores principales que intervienen en los procesos políticos, esto es, el sistema de medios, el sistema político y los ciudadanos. En consecuencia, los resultados y conclusiones son variados y, en ocasiones, dispares. Por tanto, esta falta de claridad conceptual supone una limitación para avanzar en el estudio de la personalización política, de ahí que esta investigación tenga como objetivo proponer una definición que sirva de referencia para posteriores estudios sobre este fenómeno.

Palabras clave: comunicación política; personalización; estrategia electoral; marketing político; campañas electorales.

ABSTRACT: Despite the relevance of personalization in research in Political Communication, as well as other fields of study, there is a state of confusion in the literature on the concept. The main reason is that there is no consensus around a widely shared definition. In addition, the personalization of politics can be approached from different perspectives, corresponding to the main actors involved in the political processes, that is, the media system, the political system and the citizens. Consequently, the results and conclusions are varied and, even occasionally, disparate. Therefore, this lack of conceptual clarity represents a limitation for progressing in the study of personalization. Hence the aim of this research is to propose a definition serving as a reference for further studies on this phenomenon.

Key words: political communication; personalization; electoral strategy; political marketing; election campaigns.

¹ **Marta Rebolledo** es Licenciada en Periodismo y Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra. Imparte asignaturas Political Communication, Global Communication, Contemporary Political Systems en la facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. mrebolledo@unav.es, <http://orcid.org/0000-0003-0986-7332>.

1. Introducción

La personalización es una tendencia en auge de la política contemporánea a la que se le dedica cada vez mayor cantidad de literatura. La personalización de la política hace referencia al protagonismo que han adquirido los líderes políticos en relación con sus líderes. El líder político se sitúa en este contexto en el centro del proceso político. Si anteriormente aspectos como la ideología, la pertenencia a una clase social y la religión han sido factores determinantes para la decisión del voto, en la actualidad el político a nivel individual parece ser un elemento vertebrador de las decisiones políticas que toman los electores (Wattenberg, 1998; Rico, 2009; Garzia, 2014). Esto es, sirve como clave para interpretar de manera más comprensible los hechos complejos que acontecen en la esfera política.

Debido a esta importancia del político en términos individuales, su imagen se convierte en una preocupación constante y una prioridad desde el punto de vista de los asesores y estrategas en las campañas electorales. Sin embargo, la personalización no constituye un fenómeno nuevo. La preocupación por la imagen del político, que constituye la vía connatural de la expresión de la personalización, ha existido desde siempre en política; cambia el contexto, así como los medios para gestionarla.

A la hora de definir el término de personalización, no son pocos los autores que aluden a los posibles factores que han favorecido esta tendencia (Garzia, 2011; McAllister, 2007). Aunque se trata de un fenómeno com-

plejo y multicausal, suelen señalarse como principales desencadenantes de la personalización el rol de los medios de comunicación –con especial énfasis en la televisión– (Keeter, 1987; Brants y Voltmer, 2011) y el debilitamiento de las identificaciones del electorado con los partidos políticos (Wattenberg 1991; Wattenberg, 1998; Mughan, 2000). Si bien, la personalización también puede entenderse como parte del proceso de individualización de la vida social (Bauman, 2001), o como resultado de la modernización socio-económica y tecnológica, de las sociedades democráticas occidentales (Mancini y Swanson, 1996).

Los partidos sufren una erosión de identidades partidistas por parte de los ciudadanos, y la brecha entre representantes y representados se amplía, según diversas dinámicas. Los cambios sociales conllevan que los nexos con las formaciones políticas sean de otro interés, más allá del tradicional eje derecha-izquierda. La complejidad social, fruto de nuevos subgrupos e identidades, implica que las formaciones busquen ampliar su electorado, a la par que mantener su posición relevante en el espacio público; un espacio más concurrido y copado por nuevos actores. Los factores a corto plazo priman más en este contexto, donde la variable candidato parece tener más peso, ante la pérdida de confianza en los partidos.

A pesar de la generalización de la personalización en los últimos años, este fenómeno es fruto de un proceso paralelo a ciertos cambios sociales, mediáticos y políticos, que resulta cada vez

más visible. De hecho, la historia muestra que la personalización constituye un elemento inherente a la vida política. Tal es así que resulta habitual interpretar la historia en términos personales (Halldén, 1998). Sin embargo, la aparición de los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, provoca un salto cualitativo en el predominio de la imagen, y con ello, de la persona frente a ideas, conceptos u organizaciones colectivas.

No obstante, se aprecia una falta de claridad conceptual cuando se acude a investigaciones que estudian este fenómeno. La pluralidad de posturas es fruto del uso de diferentes nomenclaturas para explicar las realidades a las que alude, los distintos enfoques y campos desde los que se investiga, así como diversos recursos metodológicos empleados. La casi inexistencia de estudios transnacionales en los que se concuerden puntos comunes para su estudio también incide en la diversidad de visiones que hay acerca de este fenómeno.

Como consecuencia, las conclusiones sobre la personalización son variadas y no existe una posición firme al respecto; incluso se llega a cuestionar la mera existencia de la personalización en la política actual. El debate académico, interesante y riguroso, sigue abierto. Algunos estudios niegan la existencia de tal tendencia (Kaase, 1994; Karvonen, 2010; Kriesi, 2012) otros la afirman (McAllister, 2007; Rahat y Sheaffer, 2007) y un tercer grupo reconoce la tendencia, pero creen que está sobrevalorada (King, 2002).

Este caldo de cultivo tiene como ori-

gen principalmente la falta de una definición compartida del significado de la personalización. Aunque cada vez hay más estudios que intentan vislumbrar cuál es la situación de la personalización de la política hoy día (Balmas, Rahat, Sheaffer y Shenav, 2012; Orejuela, 2013) incluso en contextos que van más allá de las fronteras de cada país (Balmas y Sheaffer, 2013; Stanyer, 2013) sigue sin establecerse un concepto ampliamente compartido por la comunidad académica.

Para avanzar en el estudio de la personalización, resulta imprescindible valorar y articular la literatura que versa sobre este tema con el fin de ordenar ideas, antes de analizar en profundidad esta supuesta tendencia de la que diferentes autores han ido recopilando pruebas a favor o en contra de su existencia. Por tanto, este trabajo tiene como principal objetivo describir y sistematizar el estado de la cuestión y, asimismo, aportar una definición al campo científico que pueda servir como referencia para el estudio de la personalización de la política.

2. Consideraciones previas sobre los rasgos personales

¿Por qué los líderes políticos tienen tanta relevancia en los procesos políticos y en la esfera mediática?, ¿hasta qué punto son determinantes en unas elecciones?, ¿qué rasgos valoran más los electores en un candidato? Cada vez son más las preguntas que aparecen en torno al líder político, la imagen y la importancia que tiene en los votantes, sobre todo en estudios sobre comporta-

miento electoral y psicología política. Schwartzberg escribía en 1977: “En otros tiempos, la política eran las ideas. Hoy son las personas. O más bien los personajes” (p. 7). En esta línea, Manin (1997) afirmaba veinte años más tarde que “los votantes tienden cada vez más a votar por una persona y no tanto por un partido o plataforma” (p. 219). Visto el interés que despierta el político a nivel individual, la cuestión que cabe traer a colación es qué hay alrededor de la “persona” política.

Las características que se quieran destacar del político se enmarcan dentro de una estrategia definida y orientada para alcanzar un objetivo determinado. Éste, a su vez, se materializa mediante decisiones y acciones políticas, pero también a través de la imagen del propio candidato. El siguiente paso es entonces decidir la imagen que el líder desea mostrar a los ciudadanos, teniendo en cuenta que el terreno de juego en el que se desenvuelve el candidato político, esto es, los medios de comunicación, condiciona esa imagen y además le sirven para lograr legitimidad. Los rasgos elegidos como parte de esa imagen van a caracterizar el tipo de liderazgo que se esté ejerciendo. En nuestra sociedad actual, se ha llegado incluso a denominar al líder político como un personaje que forma parte de un *show*.

Resulta conveniente señalar dos ideas acerca de las cualidades de la personalidad y que constituyen el trasfondo que hay detrás del funcionamiento de la personalización.

En primer lugar, resulta conveniente delimitar qué se entiende exactamente por las características o rasgos personales y que funcionan como sustento de la imagen. En este trabajo, se utiliza indistintamente características, cualidades y atributos personales o de la personalidad, así como carácter. Dentro de las características se incluyen todos los rasgos procedentes del candidato, esto es, no se hace distinción entre unos rasgos políticos y otros no políticos, como diferencian otros autores, y quedan englobados todos ellos bajo el término “personal”. Por tanto, quedan incluidos desde rasgos de la personalidad, apariencia externa hasta características sociodemográficas. A estos se añaden también aspectos de la vida privada².

La postura adoptada en este trabajo sobre los rasgos personales se basa principalmente en dos elementos. Por un lado, la definición de las características personales aportada por Rico: “aquellos aspectos del candidato que no tienen un contenido específicamente político y que emanan o son atribuibles a su persona” (2009, p. 124). Según el politólogo español son aspectos no relacionados directamente con

² Aunque se incluya la vida privada como un elemento configurador de la personalidad, es decir, una parte más de los rasgos personales, se hará hincapié en ellos, en comparación con otros, bajo la denominación de “aspectos de la vida privada”, para aludir exclusivamente a dichos rasgos dentro de la personalidad. La decisión de resaltar unos rasgos personales sobre otros es debido a la atención que recibe el componente de la esfera privada en investigaciones en torno a la figura del líder político.

propuestas de acción (*policies*) ni con resultados de su actuación (*performance*), pero que, en cambio, influyen en la percepción de la imagen porque adquieren sentido político.

Según Rico (2009), no tiene sentido dividir los rasgos entre políticos y no políticos porque finalmente se les atribuye un significado político, esto es, sirven para interpretar la realidad política. Los electores, pero también los medios, conciben a los líderes en términos personales porque es la forma que tienen para comprender lo que acontece: “las referencias a la personalidad de los líderes constituyen, por su difusión, simplicidad, fiabilidad y bajo coste, una manera cómoda de gestionar e intercambiar la información política” (p. 131).

Precisamente las características personales y el contenido político o *issues* se entrelazan debido al carácter transversal de la personalidad: cualidades observables en un contexto concreto pueden trasladarse a otro bien distinto. Dicho de otro modo, la percepción de las cualidades personales se trasladaría del ámbito privado al público. De ahí que conductas de los personajes públicos en su vida privada puedan tener consecuencias en la valoración que se haga de ellos en el ámbito público-profesional. Por esta razón, en el marco conceptual que se propone también se incluye una categoría sobre aspectos de la vida privada como un componente más de la personalización.

Un segundo punto que cabe señalar es la discordancia existente entre académicos sobre la opinión acerca de las

características personales. Los primeros estudios sobre comportamiento electoral no prestaron demasiada atención a los líderes; se fijaron más bien en variables de tipo estructural como las identidades sociales o predisposiciones psicológicas. El líder, sin embargo, se identificaba como un aspecto superficial e irracional en la decisión del voto (Converse, 1964; Page, 1978). Esta visión está relacionada con la teoría clásica de la democracia reflejada en los modelos racionales del voto: el peso del razonamiento político de los ciudadanos recae en los *issues*, en las cuestiones políticas. En esta línea, Downs (1957) publica *An economic theory of democracy*, en donde demuestra que los ciudadanos actúan de forma racional ante las urnas al evaluar qué beneficios les pueden reportar los distintos partidos políticos que concurren a las elecciones. No será hasta los años 80 cuando aparezcan estudios sobre las consideraciones personales en el voto. Es entonces cuando las evaluaciones del candidato dejan de ser consideradas contenido irracional para convertirse en contenido relevante para el desempeño de un cargo político (Shabad y Andersen, 1979; Kinder, Peters, Abelson y Fiske, 1980; Conover, 1981; Lau 1986).

La importancia de las características personales reside en que de ellas se infieren consideraciones y conllevan consecuencias políticas. Ayudan a la lectura política de los hechos. Esta idea está ligada al carácter sustantivo de las imágenes. En palabras de Rico (2009), “la imagen personal incorpora una dimensión sustantiva, en la que se integran

cualidades relevantes para el ejercicio de las tareas de representación y de gobierno”, y matiza que “incluso las características más abiertamente triviales pueden llegar a adquirir este papel, por la manera (difícilmente eludible) en que estamos acostumbrados a relacionarlas con otros atributos” (p. 126). El candidato no se considera un factor carente de sustancia política, sino que influye en cómo se interpretan las cuestiones de índole político.

El hecho de que la imagen se considere un elemento sustantivo, es decir, con contenido y no como un elemento superficial, hace que esta variable se haya empezado a valorar de otro modo en las investigaciones académicas. Pero esto no quiere decir que los *issues* no importen, al igual que las formaciones políticas a las que los candidatos pertenecen y lideran. Wattenberg (2004) aclara que “las personalidades sin duda importan, pero son los temas lo que se ha convertido en el núcleo de la política centrada en los candidatos durante las campañas presidenciales” (p. 144).

Según este autor, aunque los electores estadounidenses tengan en cuenta el elemento de la personalidad, en realidad, son los temas que abordan los candidatos la base para su evaluación. La ideología, si bien conlleva posiciones políticas cada vez menos marcadas que en el pasado, permanece relevante en el modo en que se percibe a los políticos (Miller y Shanks, 1996; Giddens, 1998).

Ahora bien, la personalización política depende todavía hoy más si cabe del manejo de la imagen y de su visibilidad mediática.

3. Estado de la cuestión de la personalización en la literatura

La personalización, a pesar de ser un término citado de forma frecuente, suele emplearse de manera general sin especificar exactamente a qué se refiere. A pesar de los diversos intentos por desentrañar su significado, aún no se ha alcanzado una definición compartida. Precisamente la falta de consenso es el origen de la variedad de conclusiones que se recogen en la literatura. Lo que sí se ha originado de modo notorio es un debate, a veces en términos un tanto maniqueos, en torno a los efectos que la personalización puede tener sobre la democracia; esto es, si aporta algún valor a esta última o si se trata más bien de una amenaza para su mantenimiento (Adam y Maier, 2010).

La personalización tiene que ver con conceptos tales como la personalidad del político y su imagen. En términos generales hace referencia a un proceso que funciona del siguiente modo: el político se convierte en el elemento central de un mensaje a través de su imagen, articulada mediante una serie de rasgos específicos de su personalidad e incluso aspectos ligados al ámbito privado. En otras palabras, la personalización radica en convertir al político en el centro del mensaje mediante su imagen, haciendo de él el elemento clave para interpretar la realidad política que acontece.

Concretamente, el término procede del verbo “personalizar” que significa “dar carácter personal a algo”. Al añadirle el sufijo “-ción”, que denota “acción”, se obtiene un concepto que hace

referencia a un proceso que está teniendo lugar. Como indica Mancini (2011), dicho sufijo se usa para casi todas las nuevas tendencias, como la globalización y espectacularización, entre otras, y “hace hincapié en que estamos frente a un proceso de cambio” (p. 48).

En cuanto a su contexto temporal, no existe una fecha exacta de su nacimiento ni un hito concreto que marque su aparición. De hecho, hay autores que señalan que “la personalización es tan vieja como la política en sí misma” (Radunski, 1980, p. 15; Briggs y Burke, 2002) y, por tanto, no la califican como novedad. Hay obras antiguas que se han convertido en referentes en el campo de la política, concretamente sobre estrategia política, que respaldan la premura en el uso de la personalización, a pesar de que no se usara dicho término en concreto (Cicerón, 64 a. C.; Maquiavelo, 1513).

En la Antigüedad, los primeros indicios se encuentran reflejados en las prácticas de algunos gobernantes. En aquella época, por ejemplo, las artes plásticas y la arquitectura servían de vía para mostrar la imagen de emperadores y hombres públicos, así como sus hazañas. La acuñación de monedas era una práctica habitual para reflejar la imagen del gobernante del momento en cuestión y darse a conocer. Aparte de otros muchos casos, y en un período bastante posterior, cabe resaltar el de Napoleón Bonaparte, que aunque hizo uso entonces de una incipiente prensa, utilizó un sinnúmero de maneras destinadas a ensalzar su imagen de emperador, como ceremonias, pintura, carteles y discursos, entre

otras. A su vez, a Napoleón III, erigido como presidente de la Segunda República gracias a la introducción de la elección del presidente por sufragio universal, se le recuerda por sus continuos viajes y desplazamientos mediante los cuales potencia el contacto físico con el país. Rosenvallon (2008) comenta al respecto que “de esa manera comienza una nueva página en la historia de la representación política. El mecanismo adquiere un cuerpo y rostro, y se inserta, a partir de entonces, en una economía de la presencia” (p. 262).

Sin embargo, la práctica de la personalización de manera recurrente e intencionada se liga a la aparición de la televisión (Duverger, 1968; Keeter, 1987; Dader, 1990; Hallin, 1992; Jamieson, 1996; Sartori, 1997; Blumler y Kavanagh, 1999; Berrocal, 2003). Se considera que este medio intensificó su presencia en las estrategias políticas y mediáticas. De ahí que Dader (1990) señale que “lo que sí puede haberse iniciado y desarrollado progresivamente a lo largo del siglo XX es una intensificación radical de la personalización de la política” (p. 352), que denomina como hiperpersonalización y que relaciona con los medios audiovisuales.

Precisamente, a partir de los años sesenta, momento en el que se valora de nuevo la influencia de los medios tras la etapa de los efectos mínimos, aparecen publicaciones en las que empiezan a tenerse en cuenta las características personales del candidato como un factor primordial en la decisión de voto, junto al partido y los temas (Campbell,

Converse, Miller y Stokes, 1960). Sin embargo, las investigaciones empíricas relacionadas con el término concreto de personalización no aparecen publicadas hasta los años noventa (Wattenberg, 1991; Kaase 1994; Pekonen, 1995).

En definitiva, la personalización se corresponde con un fenómeno que se adscribe al siglo XX; se conforma en los años sesenta y se acentúa a partir de los noventa.

3.1. Definiciones y componentes

Cuando se habla de la personalización de la política, se relaciona el término con varios aspectos, denominados aquí componentes. A continuación se sistematiza las concepciones de los principales autores que han escrito acerca de este fenómeno.

Rahat y Sheafer (2007), en su estudio sobre la personalización en Israel, entienden este término como “un proceso en el que el peso del actor individual en el ámbito político aumenta a lo largo del tiempo, mientras que la centralidad del grupo político, como puede ser el partido político, disminuye” (p. 65). Esta definición refleja la nueva posición que están adquiriendo los partidos, frente a la visibilidad de los políticos a nivel individual y va en la línea de lo propuesto por otros autores. Así, Karvonen (2010) asocia la personalización con la preeminencia de los actores políticos individuales a expensas de los partidos e identidades colectivas.

Zuccarini (2011), a su vez, considera la personalización como “un proceso que ha eclipsado las organizaciones de

los partidos, desplazando la atención hacia los dirigentes y candidatos, y que marca la transición de una ‘democracia de los partidos’ a una ‘democracia del público’” (p. 1). Esta autora señala a los medios de comunicación como el elemento configurador de la personalización.

El componente de la visibilidad también queda incluido en la definición propuesta por Rospir (1999): “La personalización de la política y la imagen ha engendrado un nuevo tipo de concepto y liderazgo político que se caracteriza por su visibilidad. El líder político y electoral existe para ser observado, para simbolizar acciones y propuestas de su partido o de su gobierno” (p. 79). En este caso, se hace hincapié en el papel que juegan los medios de comunicación en la configuración del liderazgo de un político. El líder necesita de un reconocimiento, y éste sólo se consigue en la actualidad a través de la visibilidad que otorgan los medios.

Otro grupo de autores introducen un elemento más en su concepción. Balmas, Rahat, Sheafer y Shenhav (2012), situándose desde el componente de la visibilidad, se preguntan por los sujetos concretos a los que alude esta tendencia, llegando a distinguir dos tipos de personalización política: la personalización centralizada y la personalización descentralizada. La primera se refiere a la centralización del poder político en las manos de unos pocos líderes; implicaría que el poder emana desde el grupo (partido político) hacia un único líder (candidato del partido,

primer ministro, presidente). La segunda consiste en la difusión del poder entre los diversos miembros de un grupo, esto es, al poder que emana desde el grupo hacia políticos individuales que no son los líderes del partido o del ejecutivo (candidatos, miembros del parlamento, ministros). En otras palabras, la dispersión del poder entre los miembros de un grupo.

Según esto, la personalización política toma dos posibles direcciones: por un lado, una dinámica centralizada reforzando el liderazgo; por otro lado, en sentido contrario, empoderando a los miembros que conforman el grupo. Este hecho implica un cambio significativo especialmente para las democracias parlamentarias que tienen como pilar central los partidos y cuyo desarrollo institucional se construye en torno a ellos. La personalización implicaría, por tanto, un declive del rol de los partidos e incluso de instituciones como el gobierno o el parlamento.

El eje principal en estas definiciones radica en las referencias hacia los políticos o candidatos que se hacen en lugar de a los partidos, las instituciones o *issues*; es decir, referencias que se hacen a nivel individual –como nombrar a un dirigente–, sobre referencias a nivel colectivo –citar una institución–. Esta es una de las aplicaciones que tiene el término, según Adam y Maier (2010). Estos autores identifican además otro sentido: “la personalización supone un cambio del foco de la política desde los temas hacia la gente y desde los partidos hacia los políticos” (p.

213). La posición que adoptan es que la personalización se entendería en términos de referencia a la personalidad, aludiendo concretamente a características no políticas de los candidatos por encima de sus posturas respecto a *issues*.

En relación con esta cuestión, aparece un aspecto controvertido puesto que se oponen dos tipos de características: las pertenecientes al ámbito personal y las relativas al ámbito profesional, es decir, aquellos rasgos ligados con la persona del político y los que corresponden con el propio desempeño de la función política. Este punto conlleva una dificultad añadida: la falta de consenso sobre cuáles serían los rasgos profesionales y cuáles, los personales. En este trabajo, se asume que tal separación no es apropiada ni coherente; tal contraposición resulta forzada en tanto que como se ha expuesto en el epígrafe anterior, los aspectos personales engloban todo lo que tiene que ver con la personalidad del candidato y además estos están entrelazados con las cuestiones políticas. Esta posición queda reflejada en la propuesta de definición aportada más adelante. En consecuencia, no nos parece conveniente oponer de manera taxativa rasgos personales y rasgos profesionales o políticos, como aparece reflejado en parte de la literatura académica; los rasgos son todos personales en cuanto que forman parte de la personalidad del candidato. Sería preferible tratar las cualidades en términos de más o menos personales, como si de una escala se tratara.

En esta línea, Langer (2010) establece esa división relativa a las cualidades de un gobernante³. Bajo la etiqueta “enfoque de liderazgo” (*leadership focus*), la autora identifica aquellas vinculadas con el quehacer profesional, mientras las propias de la esfera privada del dirigente las engloba bajo la categoría de “politización de la persona privada” (*politicization of private persona*).

El primer grupo enfatiza los rasgos de la personalidad directamente relacionados con la capacidad para gobernar, tales como, la integridad, la fuerza, el carisma, la competencia, la inteligencia y las habilidades comunicativas. En cuanto al segundo, la atención recae en las cualidades originadas en el ámbito privado y que contribuyen a retratar a los líderes no como representantes de una ideología o partido, ni como estadistas, sino como seres humanos. Dicho de otro modo, Langer entiende la dimensión de la politización de las personas como aquellas alusiones a la vida personal de los líderes. En su estudio toma como referencia un índice compuesto por cinco variables: familia, apariencia personal, estilo de vida, formación y religión.

Los componentes propuestos por Langer se equiparan a lo que Bjerling (2011) denomina, por un lado, “orientación hacia la persona”, – que se refiere a las alusiones a los atributos perso-

nales de los líderes políticos – y, por otro, “privacidad”⁴ – que tiene que ver con todos aquellos aspectos que aludan al ámbito privado de los dirigentes.

Siguiendo en la línea de la personalización enfocada a la dimensión de la personalidad y en contraposición con las anteriores propuestas, Mayerhöffer y Esmark (2011) entienden el fenómeno como “una orientación de las campañas políticas, noticias de los medios y votantes hacia una política de personalidades; se trataría por tanto de una comunicación alternativa que se contraponen con la centrada en instituciones políticas, temas o ideologías”. Estos autores matizan que dentro de la personalidad, queda incluida cualquier referencia a competencias, rasgos y características de los políticos, ya sean del ámbito público – como la capacidad de liderazgo –, como del privado – el humor, la sexualidad, los antecedentes familiares –. En su caso, tienen en cuenta los dos ámbitos y quedan articulados mediante un espectro de la personalidad en el que sitúan en un extremo las capacidades consideradas públicas y, en otro, las privadas. Este espectro permite tener en cuenta una gama de características personales distintas y lograr así una visión matizada de la personalización al localizar rasgos situados entre los dos extremos.

Van Zoonen y Holtz-Bacha (2000),

³ Aunque se traiga a colación la investigación de Ana Inés Langer, hay otros autores que distinguen también entre cualidades profesionales y cualidades personales (Sigel, 1969; Rahn, Aldrich., Borgida y Sullivan, 1990; Brettschneider, 2002; Reinemann y Wilke, 2007).

⁴ El término anglosajón exacto que utiliza el autor es *intimisation*. Se ha optado por la palabra “privacidad” para referirnos a dicho término, al no disponer en castellano de una traducción ad hoc.

sin embargo, tienen en cuenta sólo un tipo de rasgos dentro de la personalización: los rasgos personales del político, entendidos como no políticos. Según estas académicas, la personalización viene a ser “una compleja interacción entre las características personales de los políticos y su mediación mediante varias prácticas institucionales como las estrategias de campañas y la cobertura mediática, mediante las cuales los votantes construirán sus percepciones de los políticos” (Van Zoonen y Holtz-Bacha, 2000, p. 47). De hecho, Holtz-Bacha en trabajos posteriores deja patente la separación entre cualidades políticas, como por ejemplo la competencia, la integridad, carisma y atributos psicológicos, entre otros; y las cualidades personales, como la humildad o la amabilidad (Holtz-Bacha, Langer y Merkle, 2014). La académica alemana identifica aparte una categoría que engloba dimensiones de la vida privada del político, como la familia, la apariencia física, la religión, estilo de vida, entre otros, y que denomina como privatización (Holtz-Bacha, 2004).

Rico (2009), al igual que las autoras anteriores, toma las características personales como elemento clave de la personalización y las considera como “aquellos aspectos del candidato que no tienen un contenido específicamente político y que emanan o son atribuibles a su persona” (p. 124). Ahora bien, cabe matizar que el académico español utiliza la expresión características personales para aludir a todos aquellos rasgos del candidato sin excepción alguna, es decir, que toma en cuenta también

aquellos aspectos que Holtz-Bacha denomina bajo la etiqueta de privatización, todo contenido relativo a la vida privada. De ahí que Rico incluya dentro de los rasgos personales los atributos de la personalidad, la apariencia externa, las características sociodemográficas y los aspectos relacionados con la biografía personal y la vida privada. El autor subraya en su tesis que carecer de contenido político específico se refiere a que las características no tienen que ver directamente con propuestas de acción en el ámbito político, ni con los resultados de su actuación en ese mismo terreno, pero ello no significa para que sean irrelevantes, como se ha comentado previamente. Este punto es clave para entender la personalización.

Kriesi (2012) y Van Aelst, Sheaffer y Stanyer (2012) también recogen las dos aplicaciones del término recogidos por Adam y Maier: la visibilidad y las referencias a los rasgos personales. Los últimos entienden que “el foco de la cobertura de noticias se ha desplazado desde los partidos y organizaciones a los candidatos y dirigentes, y además, los políticos están cada vez más retratados como personas privadas” (Van Aelst, Sheaffer y Stanyer, 2012, p. 204). Utilizan dos etiquetas para referirse a estas dos vertientes: “individualización”, como el cambio en la visibilidad mediática desde los partidos o gobierno a políticos individuales; “privatización”, cuando los políticos, a pesar de ostentar una función pública, se representan en su ámbito privado.

En esta línea, Karvonen (2010) también tiene en cuenta estos dos aspectos planteados en torno a la personalización.

Según este autor, “los actores políticos individuales se han convertido en elementos más prominentes a expensas de los partidos y las identidades colectivas” (p. 4). Además, recalca que este fenómeno indica un proceso en auge a lo largo del tiempo que se refleja en numerosos aspectos. Por ejemplo, el hecho de que las instituciones pongan más énfasis hoy día en políticos individuales que en colectividades; al igual que las campañas electorales se centren más en los candidatos y líderes en lugar de los partidos, o los medios, en los políticos individuales y cualidades; que la gente perciba la política como una competición entre políticos más que como un conjunto de intereses colectivos; o que los electores decidan su voto en función de la evaluación que hagan de los candidatos, entre otros.

En definitiva, los estudiosos de la personalización valoran aspectos diferentes. En esta investigación, basándose en las consideraciones previas, se considera que la personalización consta de tres componentes: la visibilidad del líder o candidato con respecto al grupo político; las características personales – en referencia a cualquier rasgo de la personalidad; sin distinguir entre características políticas y no políticas–; y aspectos de la vida privada del político.

3.2. Enfoques para el estudio

Una vez analizados los componentes – visibilidad, características personales y vida privada–, se diferenciarán los distintos enfoques desde los que puede analizarse nuestro objeto de estudio. Antes de iniciar un trabajo sobre este fenómeno es

imprescindible aclarar los prismas desde los que puede investigarse y decidir cuál –o incluso cuáles– van a adoptarse.

La personalización política puede analizarse desde el sistema de los medios, el sistema político y el electorado. Por el sistema de medios se entiende la cobertura mediática de los sucesos políticos realizada por los periodistas mediante las prácticas y actividades habituales de su profesión. El sistema político abarca las estrategias llevadas a cabo por aquellos actores políticos, como pueden ser partidos, dirigentes y líderes, ya sea en periodo electoral o no electoral, dentro o fuera de instituciones como el ejecutivo en caso de que hayan alcanzado el poder. El comportamiento político del electorado está relacionado con el modo en que los votantes perciben a los políticos y deciden su voto. En esta tipología acuñada por Rahat y Sheafer (2007) se asentará la propuesta conceptual que se defiende en este trabajo.

Por tanto, puede tomarse la perspectiva de cualquiera de estos tres actores – los medios, los políticos y el electorado – para investigar la tendencia de la personalización, ya que ayudan a articular su estudio en tres grandes enfoques. Sin embargo, estos no pueden considerarse como elementos compartimentados; sino que hay una influencia transaccional entre los diversos actores que intervienen, cada uno a su manera. Cada enfoque puede estructurarse a su vez en diferentes niveles, que se detallan más adelante. Esta articulación se considera una referencia pertinente y útil a la hora de abordar cualquier tipo de investigación sobre el fenómeno.

Al igual que ocurre con los componentes, no son pocos los académicos que han intentado ordenar estos enfoques. A continuación, se recogen algunas de las propuestas que tienen como finalidad articular el estudio del fenómeno. Estas se relacionan con los tres enfoques generales ya citados y propuestos desde este trabajo como parte del marco conceptual, si bien en ocasiones los autores utilizan diversas etiquetas para referirse a una misma tipología o dividan la personalización mediante categorías diferentes.

Rahat y Sheafer (2007) proponen la siguiente tipología: la personalización institucional, la personalización de los medios de comunicación y la personalización del comportamiento. Entienden por personalización institucional “la adopción de reglas, mecanismos e instituciones que ponen más énfasis en el político individual y menos en los grupos políticos o partidos” (p. 66). Un ejemplo de ello sería que un sistema electoral de listas cerradas se transformara en un sistema de listas abiertas, donde cada miembro del partido ganara protagonismo en la elección. La personalización de los medios la definen como “el cambio en la presentación de la política en los medios, poniendo el foco de atención en políticos individuales y centrándose menos en partidos, organizaciones e instituciones” (p. 67). Mientras, la personalización del comportamiento tiene que ver con la influencia de la actuación de políticos individuales en la decisión de voto del electorado, siendo la percepción de los políticos el elemento que primaría a la hora de votar.

Brettschneider (2008) distingue estos tres mismos tipos, pero introduce una novedad: toma el contexto electoral como escenario de fondo. De este modo, diferencia la personalización de estrategias de campaña, la personalización de informaciones sobre las campañas por parte de los medios y la personalización de las preferencias electorales.

Karvonen (2010) también introduce una variación y distingue cuatro enfoques diferenciados: la personalización en términos institucionales, el rol de los candidatos individuales, la percepción de los líderes del partido por parte del electorado, y la presentación en los medios. El primer tipo de personalización hace referencia a acciones llevadas a cabo por las principales instituciones políticas y que reforzarían la personalización de los líderes a nivel individual en general. En esta categoría, el autor tiene en cuenta la posición de los primeros ministros con respecto a las instituciones y sistemas electorales. El segundo tipo implica un supuesto cambio del candidato a lo largo del tiempo hacia un rol preeminente dentro del partido y la consiguiente influencia en el voto durante el proceso electoral. La tercera categoría está relacionada con la importancia que el electorado otorga a los líderes, es decir, se estudiaría la relación que se establece entre los líderes y sus votantes. El último tipo alude a la presentación de la política y de los políticos por parte de los medios, mediante las campañas electorales cuyo eje son los anuncios, pagados en prensa, radio y televisión.

Cabe señalar que tanto la personalización institucional como la del candidato

explicadas por Karvonen se ajustan a la personalización que se ha señalado como procedente del sistema político; la de la percepción de los líderes por parte del electorado, a la personalización entendida desde el comportamiento electoral; y la de la presentación de la política por parte de los medios, a la personalización desde el sistema de los medios. Sin embargo, la presentación por parte de los políticos a través de las campañas se situaría más bien dentro del enfoque del sistema político, ya que la personalización procedería desde los propios actores políticos.

Zuccarini (2011) también establece el estudio de la personalización en cuatro categorías. Una de ellas es la personalización desde el liderazgo del partido, a través de la cual la estructura del partido se organizaría en torno al líder. Otra es la personalización de las funciones institucionales, que alude a la concentración de poder en manos del ejecutivo, con el consiguiente traslado a nuevas formas de presidencialismo. La personalización de los votos se refiere a la identificación con la persona del político en lugar de con el partido o el programa electoral. La denominada personalización desde la comunicación política se centra principalmente en la presentación del candidato mediante cualquier tipo de comunicación.

De nuevo, la personalización dentro del partido, así como la institucional, podrían considerarse bajo el enfoque del sistema político. Mientras que la tercera y cuarta, quedarían englobadas en la personalización desde el enfoque del comportamiento electoral y el sistema

de los medios, respectivamente.

Por su parte, Legnante (1999) hace otro intento por organizar el análisis mediante cinco tipos: la personalización de las funciones institucionales; la personalización de los partidos políticos, concretamente de las posiciones en primera línea de la organización; la personalización de la comunicación política, que tiende a centrarse en un número determinado de candidatos políticos; la personalización del marketing político, que determina las estrategias electorales y que principalmente se centran en la figura de un número reducido de políticos; y la personalización de la elección de los votantes, basada en la evaluación de los candidatos más que en la actuación del partido.

Esta tipología encajaría de nuevo con los tres grandes enfoques que se han identificado en este trabajo. La personalización institucional, la de los partidos políticos y la del marketing político pueden englobarse en la personalización desde el sistema político; la de la comunicación política, entendida como aquella relacionada con los medios de comunicación, se asimila a la promovida por éstos, y la de la elección de los votantes, a la propiciada desde el comportamiento electoral.

Hay una serie de autores que se refieren a la personalización mediante otras denominaciones. Es el caso de Mughan (2002) que alude a la personalización mediante el término presidencialización y distingue dos dimensiones. Una de ellas es la presentación que se relaciona, según el autor, con la manera en que los partidos deciden presentarse

ante su público, y ocurre en la medida en que el líder representa cada vez más la cara pública del partido. La otra dimensión es la del impacto y concierne los efectos de los líderes de los partidos en el comportamiento electoral de la gente. Por tanto, la presidencialización con respecto a la presentación iría en la

línea del enfoque que se ha denominado como la personalización desde el sistema político, ya que son los actores políticos los que promueven la tendencia. Mientras que la de impacto encajaría en el enfoque que analiza la personalización desde el comportamiento político del electorado.

Tabla 1. Tipología según los tres enfoques generales establecidos para el estudio de la personalización

Enfoques Tipologías	Sistema político	Sistema de los medios	Comportamiento político del electorado
Legnante, 1999	Personalización de las fuentes institucionales Personalización de los partidos Personalización del marketing político	Personalización de la comunicación política	Personalización de la decisión del voto
Mughan, 2000	Presidencialización de la presentación		Presidencialización del impacto
Brettschneider, 2002	Personalización de las estrategias de campaña	Personalización de las informaciones de campaña en medios	Personalización de las preferencias de los electores
Poguntke y Webb, 2005	Presidencialización de partidos		Presidencialización del electorado
Rahat y Sheaffer, 2007	Personalización institucional	Personalización de los medios	Personalización del comportamiento
Karvonen, 2010	Personalización institucional Personalización de candidatos	Personalización de los medios	Personalización de la percepción de los electores
Zuccarini, 2011	Personalización de fuentes institucionales Personalización del liderazgo de partidos	Personalización de la comunicación política	Personalización de los votos

Fuente: elaboración propia.

Poguntke y Webb (2005) a su vez han establecido una tipología en torno al fenómeno de la presidencialización mediante la identificación de tres ámbitos, siendo sólo dos los que encajarían en la tipología del estudio de la personalización. Los tres ámbitos se concretan en: el ámbito del ejecutivo, en donde se da una concentración de poder en manos de una única persona, el presidente; el partido, que hace referencia al cambio de poder dentro de la organización del partido en beneficio del líder; y el electorado, que alude a una cada vez mayor atención del público hacia las figuras de candidatos. Los dos últimos ámbitos pueden considerarse como pertenecientes a la personalización, ya que, en parte, dependen del rol de los medios de comunicación. Concretamente, el ámbito que atañe a los partidos y sus líderes, se situaría en la personalización analizada desde el sistema político, mientras que el tercer nivel cuyo eje es el electorado, podría ajustarse a la personalización vista desde el comportamiento electoral.

Parece oportuno aclarar que la categoría denominada por varios autores como personalización de las funciones institucionales, puede confundirse con el proceso de presidencialización. Esta confusión se explica en cuanto que un incremento del poder en torno a un cargo institucional, que se corresponde con el rasgo principal de la presidencialización, podría derivar en una mayor visibilidad, siendo ésta una dimensión de la personalización.

Tras recoger esta variedad de tipologías por orden cronológico, se

constata que prácticamente todas apuntan a los tres enfoques propuestos en este estudio para el análisis de la personalización. Si bien, se percibe cierto clima de confusión al aludir con diferentes nomenclaturas al mismo tipo de estudio. También se observa que los autores se refieren en algunos casos al mismo actor promotor de la personalización, pero aludiendo a situaciones distintas.

A continuación, se recopilan las investigaciones más relevantes sobre el tema, organizadas en función del enfoque adoptado por cada autor. La personalización desde el sistema de los medios se ha investigado principalmente en el ámbito de la comunicación. Muchas investigaciones se centran en la cobertura mediática sobre el contexto político, destacando la cobertura en prensa como principal muestra de análisis (Rahat y Sheafer, 2007; Langer 2011; Reinemann y Wilke, 2007; Holtz-Bacha, Langer y Merkle 2014; Porath, León-Porath, Ramdohr y Suzuki, 2015; Rebolledo, Rodríguez-Virgili y Jandura, 2016). También hay algunos estudios relativos a la cobertura en el medio televisivo (Bucy y Grabe, 2007; Schulz y Zeh, 2005; Scammell y Semetko, 2008).

En cuanto a la personalización desde el comportamiento electoral, este enfoque ha sido aplicado en numerosos estudios electorales desde el campo de la ciencia política acerca de la sustitución de factores tradicionales en el comportamiento electoral por otros más ligados al corto plazo. La cuestión

sobre cómo los electores basan la decisión del voto ha sido tratada largamente desde la sociología e incluso desde la psicología. Esta pregunta se la plantearon Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en el contexto de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1940 en *The people's choice*, donde demostraron la importancia de la identificación partidista. En la misma línea se ubican obras como *Voting*, que analiza las elecciones americanas de 1948, o *The American Voter*, las campañas de 1948, 1952 y 1956. En esta última publicación, se empezó a apreciar un cambio de dinámica en el modo en el que los ciudadanos decidían su voto; dinámica que fue confirmada en estudios posteriores (Flanigan, 1968; Nie, Verba y Petrocick, 1976). La aparición de la televisión y la generalización de su uso en las campañas electorales constituye un factor clave para entender ese cambio, ya que permitió poner rostro a las entidades políticas. Las investigaciones que tratan la personalización desde este enfoque se centran principalmente en dos aspectos: por un lado, en el efecto de los candidatos en la decisión del voto y, por otro lado, en las características o rasgos de la personalidad de los políticos que tienen en cuenta los votantes a la hora de decidir su voto⁵.

La mayor parte de los estudios sobre este tema se centran en el contexto americano, pero también hay una nutrida literatura en Reino Unido, Alemania e incluso en España, donde Rico ha investigado la influencia de los líderes políticos en el comportamiento electoral.

El estudio de la personalización desde el sistema político es el enfoque que menos atención ha recibido comparado con los otros dos: cobertura mediática y comportamiento del electorado. Desde esta perspectiva, la personalización se entiende como una estrategia de los actores políticos cuyo objetivo es hacer llegar un mensaje teniendo como eje central al propio candidato. El principal problema en este punto tiene que ver con cuestiones relativas a la metodología y los recursos destinados para el análisis. Los spots políticos de campaña, así como las entrevistas a los equipos de campaña, son los elementos más recurrentes en los trabajos aquí compilados (Brosius y Holtz-Bacha, 1999; Hodess, Tedesco y Kaid, 2000; Johnston y Kaid, 2002; Rebolledo, 2016). Además, el marco temporal en la mayoría de ellos se centra en el contexto electoral (Grbeša, 2004; Campus, 2010). Precisamente, en relación con las campañas electorales, empiezan a aparecer

⁵ Existen otros tipos de estudios, más propios de la psicología política, cuyo objeto de estudio es el propio votante como individuo: se presta atención a los rasgos de la persona para realizar de ese modo perfiles de votantes. Este es el caso de Gian Vittorio Caprara que se centra en la personalidad del votante: le interesa ahondar en los rasgos personales de las personas. Como señala este autor "el electorado de las democracias modernas está basando sus decisiones en razones personales, es decir, en creencias personales, prioridades morales, aspiraciones y expectativas, tomando la imagen de los candidatos como elemento principal para aprehender la complejidad de los asuntos políticos". Caprara, G. V. (2007). The personalization of modern politics. *European Review*, 15, p. 151.

estudios relacionados con el uso que hacen los partidos y candidatos de las nuevas tecnologías y los efectos que éstas tienen sobre los votantes, debido a la integración de Internet en las campañas (Römmele, 2003; Van Os, Hagemann, Voerman, y Jankowski, 2007).

4. Propuesta de definición

Definir un término no es tarea fácil; sin embargo, resulta necesario para avanzar en la investigación. En este trabajo no se pretende establecer “la” definición, esto es, una definición inmutable y cerrada a posibles cambios. El objetivo consiste en proponer una definición clara, completa y operativa y que pueda aplicarse a contextos diferentes.

Según Giovanni Sartori (2011), para definir adecuadamente un concepto es necesario respetar algunas reglas en el proceso de su formulación, con el fin de evitar los siguientes errores: i) utilizar conceptualizaciones vagas e indefinidas; ii) seguir el principio según el cual toda determinación es una negación; iii) no anticipar la fase de cuantificación antes de la etapa dedicada a la formación del concepto.

Definir un proceso o una tendencia implica una adecuada delimitación de todas las propiedades y atributos que hay que tener en cuenta. En este caso, definir correctamente el concepto de personalización significa formular una definición en la que no haya duda de qué es y qué no es la personalización de la política.

Después de aclarar estos aspectos teóricos y metodológicos, proponemos

la siguiente definición:

La personalización de la política es un proceso dinámico que se desarrolla en el contexto de la democracia mediática y que se refleja mediante tres aspectos: una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido; el uso de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a las cuestiones políticas. Cada aspecto se materializa a través de una estrategia que puede ser promovida desde cada uno de los actores principales que intervienen en el proceso político, esto es, los políticos, los medios de comunicación y el electorado.

El hecho de que se defina como un proceso dinámico, permite que se den variaciones entre países y periodos, de tal manera que el fenómeno pueda analizarse de forma gradual en diferentes contextos. Cada componente tiene su reflejo en una estrategia y se corresponde con un nivel de personalización distinto, siendo cada uno de ellos un requisito necesario para alcanzar el nivel posterior.

Los componentes se materializan del siguiente modo: i) situando en primera línea al candidato o líder en el mensaje por encima del grupo o partido; ii) apelando a las personas y poniendo en relieve las características más personales de su personalidad – en esta categoría tienen cabida todos los rasgos procedentes del candidato, es decir todo lo que tenga que ver con su carácter, apariencia externa, rasgos sociodemográficos–; iii) haciendo uso de aspectos relacionados con la vida privada del político – estilo de vida, relaciones, biografía–.

Figura 1. Niveles y componentes de la personalización



Fuente: elaboración propia.

Las estrategias proceden de los diferentes actores que participan en el proceso político, esto es, el sistema político, el sistema mediático y el electorado. Según el origen de la estrategia, ésta varía. Si bien puede darse el caso que el mismo componente sea utilizado por los tres actores, la estrategia es el elemento cambiante; en otras palabras, la personalización se materializa en una estrategia diferente en función del agente que la utilice. Los dos primeros actores hacen uso de la personalización mediante estrategias de comunicación (comunicación política); la personalización es fruto de la combinación de acciones de ambos actores, siendo el tercer grupo, el electorado, el destinatario principal. Este grupo hace uso de ella o mejor dicho se ve influida por ella en el modo en que interpretan y procesan la información política.

En este caso, estaríamos también ante estrategias pero de tipo cognitivo (psicología política).

Esta definición pone de relieve que la personalización tiene que considerarse un concepto multidimensional, puesto que el proceso de identificación de tres

estrategias diferentes mediante las que se refleja, puede expresar la presencia de más de un componente. El eje de la personalización es la figura del político: se convierte en elemento clave para la interpretación del proceso político por parte de los medios de comunicación, los propios miembros o instituciones que conforman el sistema político o el electorado, tanto en un periodo electoral o fuera de éste.

El problema en ocasiones reside en el uso de palabras análogas para referirse a la personalización. Es el caso de los términos personificación o popularización, utilizados indistintamente para hablar del fenómeno que aquí nos ocupa.

5. La popularización: un estadio posterior de la personalización

A medida que se han publicado investigaciones sobre la personalización de la política, se han introducido otros conceptos que hacen referencia a distintos procesos y que de algún modo guardan relación con la personalización de la política. Este es el caso de la popularización (*pop-politics*). Ambos

términos, aunque con raíces semánticas distintas comparten el sufijo '-ación'. Éste indica algo que está en proceso. Por tanto, al estar delante de fenómenos en desarrollo, resulta más costoso para los investigadores hacerse cargo de los cambios ocurridos y adjudicarles una etiqueta.

La popularización (*popularization* en el ámbito anglosajón) se trata de un término diferente al de la personalización, puesto que se refiere a otro proceso; sin embargo guarda una relación mediante un punto que sirve de vínculo. De hecho, la popularización, también acuñada con el nombre de política-pop o *pop-politics* (Mazzoleni y Sfardini, 2009), se entiende como un desarrollo *a posteriori* de la personalización, es decir, una evolución natural del uso de la personalización. Este paso de la personalización a la popularización está ligado a la evolución y cambios en el entorno mediático. De hecho, la razón de ser de la popularización reside en la adaptación a los cambios y nuevo entorno mediático por parte de los actores políticos. Si la televisión constituye el medio por excelencia de la personalización, las redes sociales junto con los nuevos formatos televisivos configuran el contexto idóneo en el que la popularización se desenvuelve.

Al igual que la personalización, se trata de una estrategia política que busca llegar a toda persona que de partida no siente interés por las noticias y sucesos de carácter político. También tiene su vertiente mediática al ser una acción procedente de los propios medios de comunicación.

La popularización es un término de más reciente aplicación respecto de la personalización. Si bien puede haber expresiones que reflejen dicho proceso en etapas anteriores, su generalización ha ido en aumento fruto de los recientes cambios en la esfera mediática. Los primeros que citan expresamente dicho término son Blumler y Kavanagh (1999) en su conocido artículo *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. Estos dos académicos americanos identifican la popularización de la política como uno de los rasgos que caracteriza la tercera edad de la comunicación política.

Los políticos realizan una adaptación continua a la lógica mediática con el fin de asegurarse un hueco en una cada vez más competitiva esfera mediática; esfera donde intentan convivir más canales de comunicación en un contexto guiado por la inmediatez, la ubicuidad y un ciclo informativo veinticuatro horas del día. Los dos actores, el político y el mediático, buscan alcanzar a un público cada vez más fragmentado, con más y más opciones a la hora de decidir cuándo y dónde quieren recibir contenido periodístico.

Los primeros académicos que intentaron dar sentido a este concepto y que de algún modo iniciaron el debate sobre ello son Mazzoleni y Sfardini en el año 2009. En palabras de estos autores:

La política pop significa que, mayormente debido al papel desempeñado por la televisión, los hechos y personas, las historias y palabras que tradi-

cionalmente pertenecen a la política -que generalmente es visto como un terreno complejo de auto-referencia, como un mundo que está muy lejos de las vidas cotidianas de las personas ordinarias- se han convertido cada vez más en temas de interés general, en oportunidades para el entretenimiento, en la misma forma en que los personajes y la gente que ya forman parte del mundo del espectáculo (p. 14).

Sin duda alguna, se trata de un concepto sobre el que cada vez se investiga y escribe más. Es el caso de Ceccobelli (2014), que se ha esforzado precisamente en poner cierto orden respecto al término y todos los aspectos relacionados con él, de manera muy acertada. Este autor establece que la popularización de la comunicación política es:

Una acción comunicativa a través de la cual los actores políticos tratan de comunicarse con los ciudadanos menos interesados en las noticias, en los actores y en las dinámicas relacionadas con el ámbito de la política. Se distinguen dos modalidades diferentes – la popularización como un estilo o como un tipo de comunicación – y puede realizarse principalmente mediante tres tipos de estrategias: i) la apelación a la gente y vicisitudes relacionadas con la vida privada del actor político; ii) el uso y la interacción con los entornos de los medios, la retórica y los actores que pertenecen al mundo de la televisión, la música, el deporte y celebridades del cine; iii) la reproducción y la interpretación de los estilos de vida y la vida cotidiana

de los ciudadanos, o las costumbres y prácticas dominantes referentes a la cultura popular (p. 5).

Según Ceccobelli, se trata de un término que engloba a varios subconjuntos, principalmente tres, que pueden solaparse o no y que se corresponden con estrategias diferentes. Y es una de esas estrategias la que funciona como nexo de unión con la personalización: la referente a la vida privada del político, denominada como la política de intimidad (*politics intimate*), término acuñado a su vez por el inglés Stanyer (2013).

A menudo aparece también en la literatura el término *celebrity politics*, que como se ha explicado, constituye un elemento de la política pop (Street, 2004; Wheeler, 2013). Esta expresión cobra sentido al ser tal la exposición mediática de los políticos individuales, así como aspectos de su vida privada, como si de estrellas del espectáculo se tratara. Este hecho ha llevado a que los políticos hayan adquirido el estatus de celebridades, equiparándolos con estrellas de cine o del rock (Campus, 2010). Esta estrategia se ha convertido en un tipo de estilo de política y un rasgo clave en la manera de hacer política como señalan Stanyer y Wring. Según estos autores ingleses (2004), “líderes políticos se han convertido en muchas maneras en grandes celebridades por derecho propio, con sus rostros tan conocidos para el público como muchos de los que participan en la industria del entretenimiento” (p. 4). Sin embargo, para Van Zoonen (2006), el fenómeno *celebrity politics* es la suma de las tendencias de la

personalización y la popularización: entiende el término como una forma distinta de hacer política promovida por ambas tendencias.

Un término que se asemeja a la política de celebridades es el de *peopolisation*⁶. Parte de la investigación de Dakhliá se ha centrado en profundizar sobre esta noción. Ésta se entiende como una extrapolación de la *celebrity politics* al contexto específico francés. Según este investigador galo, el término se forja a lo largo de los años 2000 y surge como fruto de tres hechos precisos, que a su vez van a dar sentido al término: el uso por parte de los políticos de los medios denominados como prensa *people*, especialmente de cara a las elecciones presidenciales del 2002; la conformación de un grupo de medios que sigue las características y forma de hacer de la prensa denominada como *people* en el año 2003; y el acercamiento entre políticos y personajes famosos del mundo del deporte y del espectáculo, así como una revelación de aspectos de su vida privada, a veces con o sin consentimiento, especialmente a partir del 2005. Según Dakhliá (2008), este término engloba fenómenos nuevos, que hasta ahora no habían tenido lugar; sin embargo, eso no quita para que se encuentren ejemplos de formas diferentes de representación de personajes a lo largo

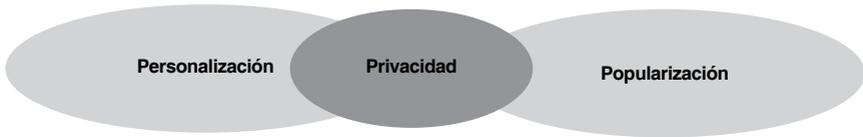
de la historia.

La *peopolisation* alude a dos aspectos que conformarían la popularización. Por un lado, la ya citada *celebrity politics* que se refiere al acercamiento de los políticos a celebridades, así como una adopción de sus propias acciones de comunicación y en sentido inverso. Quedan incluidas desde relaciones de amistad o personales entre políticos y celebridades; el apoyo de alguna persona conocida en la campaña electoral o la aparición de un político en un programa de entretenimiento hablando sobre temas no relacionados *a priori* con cuestiones políticas. Por otro lado, también se incluye la revelación de la vida privada de los representantes políticos, bien sea por iniciativa propia y por tanto consentida, o todo lo contrario, sin consentimiento y dando lugar en ocasiones a la aparición de un escándalo.

La propuesta de Dakhliá supone otro esfuerzo más por ordenar y entender los diversos cambios que tienen lugar en la esfera política y mediática. Como puede verse, está muy relacionada con la propuesta del italiano Ceccobelli a través del término de popularización: popularización y *peopolisation* tienen en común el aspecto de la *celebrity politics*, así como el uso de aspectos relacionados con la vida privada por parte de los actores políticos y mediáticos.

⁶ Término en francés, adaptación del término anglosajón *people*. Al principio era sinónimo de "pueblo", "gente"; posteriormente, debido a una reducción en su significado, pasó a denominar bien una categoría distinguida de un grupo de personas, bien un tipo de medios cuyo contenido se centraba en la vida privada de personajes famosos.

Figura 2. Relación entre la personalización y la popularización



Fuente: elaboración propia.

El paso de un proceso a otro está vinculado estrechamente con el desarrollo y cambios tecnológicos que se experimentan en el ámbito de la comunicación. La transición de uno a otro proceso se entienden al considerarlos como parte de mismo fenómeno que evoluciona y se amolda al contexto del momento; esto es, a medida que transcurre el tiempo y tienen lugar cambios sociales, el fenómeno va adquiriendo otra forma.

Si los medios llamados de masas, sobre todo, la televisión, han promovido (y siguen promoviendo) la personalización en la comunicación política, ahora son las redes sociales e Internet los que favorecen el proceso de la popularización. Queda por ver cómo este último fenómeno da paso, o mejor dicho se acomoda, a otro nuevo contexto mediático y social como el llamado sistema mediático híbrido (Chadwick, 2013). Este nuevo sistema está influyendo en el modo en el que se presentan los políticos, se realiza la cobertura de los medios, y la percepción de los individuos.

Chadwick explica los cambios de las relaciones entre el poder político y los medios de comunicación. Este aspecto

se refleja del siguiente modo: los roles que antes adoptaban los políticos, los periodistas y la gente se están intercambiando; a la vez la barrera entre viejos y nuevos medios resulta difusa, así como la distinción entre productores y consumidores de contenido. Cualquier persona puede publicar una foto inmediatamente con el móvil y que ésta sea recogida por los llamados medios convencionales.

En definitiva, habrá que analizar en los próximos años qué deparan los procesos políticos en este nuevo entorno mediático y en constante cambio.

6. Consideraciones finales

La personalización como estrategia de comunicación radica en simplificar la comprensión e interpretación de los hechos políticos a través del político. En otras palabras, el dirigente se convierte en el máximo elemento interpretativo del escenario de la política. Se trata, por tanto, de una estrategia política que intenta llegar a los electores desinteresados por las noticias y sucesos de carácter político. En definitiva, el candidato se convierte en el mensaje a través de su imagen.

A medida que la personalización se establece como objeto de estudio, se plantea un debate acerca de los efectos y repercusiones que puede entrañar en la vida política: ¿resulta perjudicial o beneficioso para la democracia? En líneas generales, se identifican dos posturas claras en torno a este debate: por un lado, aquellos que valoran el fenómeno como un elemento saludable para el estado de la vida democrática, en cuanto que supone un movimiento inclusivo mediante el cual personas ajenas o desinteresadas en política se incorporan a ella (Meyer, 1999; Mazzoleni, 2000; Adam y Maier, 2010; Orejuela, 2013); por otro, los que identifican la personalización como una amenaza en cuanto que desvirtúa los pilares sobre los que se asienta el gobierno representativo y simplifica e incluso banaliza la política; este hecho implicaría una despolitización al dar más valor a la forma que al propio contenido político. En esta postura se identifican la mayor parte de los estudiosos del tema (Schwartzenberg, 1977; Pasquino, 1990; Huici Módenes, 1996; Innerarity, 2002; García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005).

Desde esta investigación se aboga por valorar el fenómeno de la personalización desde una visión holística. No resulta acertado reducir el debate únicamente en términos de 'bueno' y 'malo', ni tampoco adoptar posturas mani-

queas; sino que es necesario entender y tomar en cuenta por qué se ha intensificado desde las últimas décadas. La personalización constituye un síntoma de la transformación de la política⁷.

El uso de la personalización puede ser favorable para que los ciudadanos se impliquen en política y crear un interés que, a su vez, revierta en una sociedad civil más activa. Sobre todo, sirve como instrumento para que aquellos individuos desenganchados de las cuestiones políticas, al generarles curiosidad y el deseo de interesarse por ella. Esta concepción del fenómeno se sitúa en el marco de la comunicación entendida desde el paradigma de la integración (Torregrosa, Serrano-Puche y Martín Algarra, 2012). La personalización no debería entenderse solamente como una manera transmitir los mensajes de modo eficiente por parte de los actores políticos; sino que los ciudadanos se convierten en elemento clave.

Si bien, aunque a primera vista la personalización resultaría beneficioso al funcionar como estimulante, requiere de un uso controlado para que sea efectivo. Si se toma la personalización como un modo de solucionar los problemas existentes en política, que son los responsables del desencanto y desinterés de los ciudadanos, se opta por un camino erróneo. No se puede responsabilizar a la comunicación de los males de la política.

⁷ Hay que matizar que esta transformación no tiene nada que ver con una supuesta nueva forma de hacer política y de la que se habla desde hace un par de años. Que se utilicen ahora más que nunca las nuevas tecnologías o que los candidatos aparezcan constantemente en una variedad de programas no significa que los problemas de fondo se hayan solucionado.

Se produce una situación paradójica en torno a la comunicación y la política. Ha habido un proceso de desacralización del poder a lo largo de la historia teniendo su culmen hoy día con las aportaciones de la personalización. A su vez, la clase política dispone de más medios a su disposición para comunicarse con la ciudadanía y ofrecer una relación y contacto

más cercano y directo. A pesar de esta supuesta cercanía entre ciudadanos y políticos, la situación de fondo es otra bien distinta: existe un profundo distanciamiento. La separación es tal que los ciudadanos se alejan de la política, mientras que los partidos han perdido su legitimidad, más preocupados por sus intereses y rédito electoral.

Referencias Bibliográficas

- Adam, S. y Maier, M. (2010). Personalisation of politics: A critical review and agenda for research. En C. Salmon (Ed.), *Communication Yearbook*, 34, (pp. 214-257), Nueva York: Routledge.
- Balmas, M., Rahat, G., Sheaffer, T. y Shenhav, S. R. (2012). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics*. Doi: 10.1177/1354068811436037.
- Balmas, M. y Sheaffer, T. (2013). Charismatic leaders and mediated personalization in the international arena. *Communication Research*, 20 (10), 1-25.
- Bauman, Z. (2001). *La sociedad individualizada*. Madrid: Cátedra.
- Berrocal, S. (2003). Personalización de la Política. En S. Berrocal (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 55-79), Barcelona: Ariel.
- Bjerling, J. (2011). Three dimensions of personalization. Why they are necessary and how they could be use, comunicación presentada en la VI Conferencia General del European Consortium Political Research (ECPR), Reykjavik, Islandia.
- Blumler, J. G. y Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication. *Political Communication*, 16 (3), 209-230.
- Brants, K. y Voltmer, K. (2011). Introduction: Mediatisation and de-centralization of political communication. En K. BRANTS y K. VOLTMER (Eds.), *Political communication in postmodern democracy* (pp. 1-16). Oxford: Palgrave Macmillan.
- Brettschneider, F. (2008). Personalization in election campaigns. En W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 3583-3585), Malden: Blackwell Publishing.
- Briggs, A. y Burke, P. (2002). *A social history of the media. From Gutenberg to the Internet*, Cambridge: Blackwell, Cambridge.
- Brosius, H. B. y Holtz-bacha, C. (1999). *The German Communication Yearbook*, Cresskill: Hampton Press.
- Bucy, E. P. y Grabe, M. E. (2007). Taking television seriously: A sound and image bite analysis of presidential campaign coverage. *Journal of Communication*, 57 (4), 652-675.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W. y Stokes, D. (1980). *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press (1960).
- Campus, D. (2010). Mediatisation and personalization of politics in Italy and France: The cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15 (2), 219-235.

- Caprara, G. V. (2007). The personalization of modern politics. *European Review*, 15, 151-164.
- Ceccobelli, D. (2014). How political leaders of nine different countries use Facebook for their electoral campaign: a new definition of the popularization of politics notion, comunicación presentada en la conferencia anual del Società Italiana di Scienza Politica.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Ciceron, Q. T. (2011). *Breviario de campaña electoral*, Barcelona: Acanilado, Barcelona (64 a. C).
- Conover, P. J. (1981). Political cues and the perception of candidates. *American Politics Quarterly*, 9, 427-448.
- Converse, P. E. (1964). The nature of belief systems in mass publics. En D. Apter (Ed.), *Ideology and discontent*. Nueva York: Free Press.
- Dader, J. L. (1990). La personalización de la política. En A. Muñoz-Alonso, et al., *Opinión Pública y Comunicación Política* (pp. 351-367), Madrid: Eudema.
- Dakhli, J. (2008). *Politique people*. París: Editions Bréal.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Nueva York: Harper and Row.
- Duverger, M. (1968). *Sociologie politique*, París: Presses Universitaires de France.
- Flanigan, W. H. (1968). *Political behavior of the American electorate*. Boston: Allyn and Bacon.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Garzia, D. (2011). The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships. *The Leadership Quarterly*, doi: 10.1016/j.leaqua.2011.05.010
- Garzia, D. (2014). *Personalization of politics and electoral change*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Giddens, A. (1998). *The third way: The renewal of social democracy*". Cambridge: Polity Press.
- Grbeša, M. (2004). Personalization in Croatian presidential election in 2000: How personal did the candidates go and what did the press cover. *Croatian Political Science Review*, 45 (5), 52-73
- Halldén, O. (1998). Personalization in historical descriptions and explanations. *Learning, and Instruction*, 8 (2), 131-139.
- Hallin, D. C. (1992). Sound bite news: Television coverage of elections, 1968-1988. *Journal of Communication*, 42 (2), 5-24.
- Hodess, R., Tedesco, J. C. y Kaid, L. L. (2000). British party election broadcasts. A comparison of 1992 and 1997. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5 (4), 55-70.
- Holtz-Bacha, C. (2004). Germany: How the private life of politicians got into the media. *Parliamentary Affairs*, 57 (1), 41-52.
- Holtz-Bacha, C., Langer, A. I. y Merkle, S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, 29 (2), 153-170.
- Huici Módenes, A. (1996). *Estrategias de persuasión. Mito y propaganda política*. Sevilla: Alfar.

- Innerarity, D. (2002). *La transformación de la política*. Barcelona: Península.
- Jamieson, K. H. (1996). *Packaging the presidency. A history and criticism of presidential campaign advertising*, Oxford: Oxford University Press (1984).
- Johnston, A. y Kaid, L. L. (2002). Image ads and issue ads in U.S. presidential advertising: Using videostyle to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000. *Journal of Communication*, 52 (2), 281-300.
- Kaase, M. (1994). Is there a Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany. *International Political Science Review*, 15 (3), 211-230.
- Kaid, L. L. y Holtz-Bacha, C.,
- Karvonen, L. (2010). *The personalisation of politics. A study of parliamentary democracies*. Colchester: ECPR Press.
- Keeter, S. (1987). The illusion of intimacy: television and the role of candidate personal qualities in voter choice. *Public Opinion Quarterly*, 51, 344-358.
- Kinder, D., Peters, M., Abelson, R. y Fiske, S. (1980). Presidential prototypes. *Political Behavior*, 2, 315-337.
- King, A. (2002). *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*, Oxford: Oxford University Press.
- Kriesi, H. (2012). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 18 (6), 825-844.
- Langer, A. I. (2010). The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and Blair Effect. *International Journal of Press/Politics*, 15, 60-76.
- Langer, A. I. (2011). *The personalisation of politics in the UK: Mediated leadership from Attlee to Cameron*. Manchester: Manchester University Press.
- Lau, R. R. (1986). Political schemata, candidate evaluations and voting behaviour. En R. R. Lau y D. O. Sears (Eds.), *Political cognition* (pp. 95-126). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. Nueva York: Columbia University Press.
- Legnante, G. (1999). Personalizzazione della politica e comportamento elettorale. Con una ricerca sulle elezioni comunali. *Quaderni di Scienza Politica*, VI (3), 395-487. Citado en Mancini, P. (2011). Leader, president, person: Lexical ambiguities and interpretative implications. *European Journal of Communication*, 26 (1), 48-63.
- Mancini, P. (2011). Leader, president, person: Lexical ambiguities and interpretative implications. *European Journal of Communication*, 26 (1), 48-63.
- Mancini, P. y Swanson, D. L. (1996). Politics, media and modern democracy: Introduction. En D. L. Swanson y P. Mancini, P. (Eds.), *Politics, media and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, (pp. 1-28). Westport: Praeger.
- Manin, B. (1997). *The principles of representative government*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Maquiavelo, N. (2012) *El príncipe*. Barcelona: Austral Espasa. (1513).

- Mayerhöffer, E. y Esmark, A. (2011). Personalisation between mediatisation and professionalisation. A comparative analysis of European parliamentary democracies, comunicación presentada en ECPR-IPSA, Sao Paulo.
- Mazzoleni, G. (2000). A return to civic and political engagement prompted by personalized political leadership. *Political Communication*, 17 (4), 325-328.
- Mazzoleni, G. y Sfondini, A. (2009). *Political Pop. Da 'Porta a porta' a 'Lisola dei famosi'*. Bolonia: Il Mulino.
- McAllister, I. (2007). The personalization of politics. En R. J. Dalton y H-D. Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior* (pp. 571-588). Oxford: Oxford University Press.
- Meyer, C. O. (1999). Political legitimacy and the invisibility of politics: Exploring the European Union's communication deficit. *Journal of Common Market Studies*, 9 (1), 617-639.
- Miller, W. E. y Shanks, J. M. (1996). *The new American voter*. Cambridge: Harvard University Press.
- Mughan, A. (2000). *Media and the presidentialization of parliamentary elections*. Londres: Palgrave.
- Nie, N. H., Verba, S. y Petrocick, J. R. (1976). *The changing American voter*. Cambridge: Harvard University Press.
- Orejuela, S. (2013). *La persona como estrategia de comunicación electoral*. Piura: Universidad de Piura.
- Page, B. I. (1978). *Choices and echoes in presidential elections: Rational man and electoral democracy*. Chicago: Chicago University Press.
- Pasquino, G. (1990). Liderazgo y comunicación política. *Psicología Política*, 1, Noviembre.
- Pekonen, K. (1995). Finnish voters and the personification of politics. En S. Borg y R. Sänkiahö (Eds.), *The Finnish voter* (pp. 187-207), Tampere: The Finnish Political Science Association.
- Poguntke, T. y Webb, P. (2005). The presidentialization of politics in democratic societies: A framework for analysis. En T. Poguntke y P. Webb (Eds.), *The presidentialization of politics: a comparative study of modern democracies* (pp. 1-25), Oxford: Oxford University Press.
- Porath, W., León-porath, V., Ramdohr, T. y Suzuki, J. J. (2015). Tres formas de personalización en la cobertura de la prensa chilena a las campañas presidenciales. *Trípodos*, 37, 9-28.
- Radunski, P. (1980). *Wahlkämpfe: Moderne Wahlkampf-führung als politische Kommunikation* [Election campaigns: Modern election campaigning as political communication], Olzog: München. Citado en Adam, S. y Maier M. (2010). Personalisation of politics: A critical review and agenda for research. En C. Salmon (Ed.), *Communication Yearbook*, 34, (pp. 214-257), Nueva York: Routledge.
- Rahat, G. y Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24, 65-80.
- Rahn, W. M., Aldrich, J. H., Borgida, E. y Sullivan, J. L. (1990). A Social-Cognitive Model of Candidate Appraisal, En J. A. Ferejohn y J. H. Kuklinski (Eds.), *Information and Democratic Processes* (pp. 187-206), Urbana: University of Illinois Press.

- Rebolledo, M. (2016). La personalización de las campañas electorales en España y Francia: estudio comparado de los anuncios televisivos en el siglo XXI. Tesis doctoral, Universidad de Navarra- Université Paris-Est, Pamplona.
- Rebolledo, M., Rodríguez-Virgili, J. y Jandura, O. (2016). Media coverage in times of crisis: a comparative study in different European contexts. En Ó. G. LUENGO (Ed.), *Political Communication in times of crisis* (pp. 101-119), Berlín: Logos Verlag Berlin.
- Reinemann, C. y Wilke, J. (2007). It's the debates, stupid! How the introduction of televised debates changed the portrayal of chancellor candidates in the German press, 1949-2005. *International Journal of Press/Politics*, 12 (4), 92-111.
- Rico, G. (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: CIS.
- Römmele, A. (2003). Political parties, party communication and new information and communication technologies. *Party Politics*, 9 (1), 7-20.
- Rosanvallon, P. (2008). *La légitimité démocratique: impartialité, réflexivité, proximité*. París : Seuil.
- Rospir, J. L. (1999). La globalización de las campañas electorales. En A. Muñoz-Alonso y J. L. Rospir (Eds.), *Democracia mediática y campañas electorales* (pp. 55-85), Barcelona: Ariel.
- Sartori, G. (1997). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Sartori, G. (2011). *Cómo hacer ciencia política. Lógica, método y lenguaje en las ciencias sociales*. Madrid: Taurus.
- Scammel, M. y Semetko, H. A. (2008). Election news coverage in the U.K.. En J. Strömbäck y L. L. Kaid (Eds.), *The handbook of election news coverage round the world* (pp. 73-89), Nueva York: Routledge.
- Schulz, W. y Zeh, R. (2005). The changing election coverage of German television. A content analysis: 1900-2002. *Communications*, 30, 385-407.
- Schwartzberg, R. G. (1977). *L'état spectacle: essai sur et contre le star-system en politique*. París: Flammarion.
- Shabad, G. y Andersen, K. (1979). Candidate evaluations by men and women. *Public Opinion Quarterly*, 43, 19-35.
- Sigel, R. S. (1969). Image of the American presidency: Part II of an exploratory into popular views of presidential power. En A. WILDAVSKY, *The Presidency* (pp. 296-309), Boston: Little, Brown & Company.
- Stanyer, J. (2013). *Intimate Politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media Saturated Democracies*. Cambridge: Polity Press.
- Stanyer, J. y Wring, D. (2004). Public images, private lives: An introduction. *Parliamentary Affairs*, 57 (1), 1-8.
- Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *The British journal of politics and international relations*, 6 (4), 435-452.
- Torregrosa, M., Serrano-Puche, J. y Martín Algarra, M. (2012). Comunicación como integración. Ideas para una teoría comunicativa de lo social. En M. McCombs y M. Martín Algarra (Eds.), *Communication and social life. Studies in honor of professor Esteban López-Escobar* (pp. 321-337), Pamplona: Eunsa.

- Van Aelst, P., Sheaffer, T. y Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13 (2), 203-220.
- Van Os, R., Hagemann, C., Voerman, G. y Jankowski, N. W. (2007). The Netherlands: Party and candidate websites during the 2004 European Parliament election campaign. En R. Kluverm, N. W. Jankowski, K. A. Foot y S. M. Schneider (Eds.), *The Internet and national elections: A comparative study of web campaigning* (pp. 43-59), Londres: Routledge, Londres.
- Van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies*, 9 (3), 287-301.
- Van Zoonen, L. y Holtz-Bacha, C. (2000). Personalisation in Dutch and German Politics: The case of talk show. *The Public*, 7 (2), 45-56.
- Wattenberg, M. (1991). *The rise of candidate-centered politics: Presidential elections of the 1980s*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wattenberg, M. (1998). *The decline of American political parties, 1952-1996*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wattenberg, M. (2004). Elections: Personal popularity in U.S. presidential elections. *Presidential Studies Quarterly*, 34 (1), 143-155.
- Wheeler, M. (2013). *Celebrity Politics*, Cambridge: Polity Press.
- Zuccarini, M. (2011). The Leader's Party. The Personalization of Italian political parties; comunicación presentada en la VI Conferencia General del European Consortium Political Research (ECPR), Reykjavik, Islandia.

El cuerpo del delito: de *Tōkyō monogatari* a *Tokyo-Ga*

Corpus delicti: From *Tōkyō Monogatari* to *Tokyo-Ga*

German A. Duarte¹

Recibido: 05-04-2017 – Aceptado: 04-07-2017

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A8>

RESUMEN: En este ensayo se analizarán las características de la obra de Ozu, así como la relación que este director estableció con la cámara cinematográfica. Veremos de qué forma su obra atestigua la gran transformación que vivió la sociedad japonesa durante la segunda mitad del siglo pasado. En la segunda parte, se analizará *Tokyo-Ga* (1983) y el particular interés que Wim Wenders presta a las transformaciones sociales del Japón de la década de 1980. Nos cuestionaremos sobre el efecto que las imágenes video-electrónicas estaban teniendo en el contexto socio-tecnológico analizado por Wenders. De igual manera, se indagará sobre la desaparición de lo real causada por los simulacros que inesperadamente empezaron a poblar la realidad. Por último, se desarrollarán algunas reflexiones sobre la condición mediática analizada por Wenders en *Tokyo-Ga* y, a través de ellas, se analizará el pasaje de una condición video-electrónica a nuestra condición mediática actual.

Palabras clave: Critical Media Studies; Jean Baudrillard; Wim Wenders; Yasujiro Ozu.

ABSTRACT: This essay will deal with the main characteristics of Ozu's oeuvre, mainly with the interesting relationship that he established with the cinematographic camera. It will be analyzed the way in which his oeuvre deals with the important transformation that the Japanese society underwent during the second half of the last century. In the second part, the essay will deal with Wenders' documentary film *Tokyo-Ga* (1983) and his analysis of social transformations in Japan during the Eighties. Following this framework, the effects of video-electronic images on the socio-technological context analyzed by Wenders will be examined. Further, I will inquire into the way in which simulacra began to populate our reality and seemingly replace the real. To conclude, through some reflections on the media condition highlighted by Wenders in *Tokyo-Ga*, I will also analyze the passage from the video-electronic condition to our current media condition.

Keywords: Critical Media Studies; Jean Baudrillard; Wim Wenders; Yasujiro Ozu.

¹ **German A. Duarte** es Doctor en Medios de comunicación y estudios cinematográficos por la Ruhr-Universität Bochum, Alemania. Actualmente es titular de la cátedra de Historia y crítica cinematográfica y de medios audiovisuales en la facultad de Design and Art en la Free University of Bozen-Bolzano, Italia. GDuarte@unibz.it, <http://orcid.org/0000-0002-0902-7790>

*If only it were possible to film like that
- I thought to myself - like when you open your
eyes sometimes. Just to look, without wanting to
prove anything.*

Wim Wenders, Tokyo-Ga (1983)

1. Introducción

Tokyo-ga (1983) se afianza en una serie de obras –que podríamos llamar exploratorias– en las que Wenders reflexiona sobre los efectos que la tecnología de video estaba teniendo sobre las formas narrativas, y, por ende, sobre el conjunto de la sociedad. *Tokyo-Ga* sucede a *Room 666* (1982), documental con el que Wenders, a través de una serie de testimonios libres –el entrevistado se encontraba solo frente a la cámara–, se cuestiona sobre el futuro del cine. Una inquietud legítima, si pensamos que durante la realización de *Room 666*, el video, como tecnología híbrida o de pasaje, empezaba a transformar las formas narrativas en el campo audiovisual (Spielmann, 2005). Sin embargo, hoy podríamos afirmar que es innecesario cuestionarse sobre el futuro del cine.

De hecho, las teorías de Henri Bergson, que en los últimos años han tomado gran relevancia en el campo de los estudios cinematográficos y de comunicación, nos permiten ver que tanto la imagen cinematográfica como la percepción de la realidad son un constante presente en devenir, una constante mutación que establece de cierta forma un solo tiempo presente, el cual reina sobre la percepción del pasado, y

que, a su vez, como tiempo reinante, determina inmediatamente el futuro.

Todo momento es un momento de transformación en el que el sujeto se convierte en un punto de vista sobre una serie de mutaciones (Thrift, 2007). Su etimología lo indica claramente. De hecho, la palabra latina ‘*momentum*’ entrelaza estrechamente su raíz con el vocablo ‘*movimentum*’. En consecuencia, el espacio semántico del vocablo ‘momento’ abarca una noción temporal, un breve movimiento de tiempo o la duración de un simple movimiento. Esto, como nos lo enseña Bergson, es una condición universal que la cámara cinematográfica, siendo una tecnología, *ergo* una extensión de los sentidos, termina por plasmar en su forma de representar la realidad (McLuhan, 1994).

Así como la imagen cinematográfica, que solo conoce el tiempo presente, el cine, como práctica social, solo conoce esa declinación. Carece de futuro simplemente porque el futuro constituye, bajo la visión bergsoniana, nuestro presente en devenir, y sus formas narrativas y de interacción derivan directamente de un contexto tecnológico preciso y presente. Por el contrario, lo que el cine conoce muy bien son unos indelebles rastros del pasado, que declinamos en nuestro

único tiempo presente y desciframos a través de los códigos de lectura o cuadros sociales, desarrollados en nuestro contexto tecnológico. De hecho, la imagen cinematográfica, que no nace con fines documentales, y tanto menos con fines de entretenimiento popular, desde sus inicios se convirtió en el instrumento evocador del pasado por excelencia (Bazin, 2008, p.14).

La imagen cinematográfica evoca; es decir, para ser fieles a su etimología latina, (del latín *evocare* compuesto de *ex*=fuera y *vocare*=llamar), declina en nuestro presente un tiempo fuera de la realidad, pero que se vuelve realidad porque se materializa en nuestro universo semántico. Esa realidad traída o declinada en nuestro eterno devenir se descifra a través de nuestro cuadro social. Y en este sistema de evocación del pasado, el soporte se ha hecho indispensable.

La historia no existe en ausencia de soporte. De hecho, como disciplina, la historia se funda sobre el estudio de documentos escritos. En consecuencia, el tiempo precedente a la escritura es noto como prehistoria². Como afirma Maurice Halbwachs, la historia es el registro de eventos del pasado de los cuales hemos guardado un recuerdo. Pero mientras realizamos este proceso, mientras registramos, limitamos nuestro saber histórico a las rupturas, a las dife-

rencias. La historia, a diferencia de la memoria, no representa una corriente de pensamiento continuo, no es un flujo constante (Halbwachs, 1997, p.131); la historia adquiere una cierta linealidad exclusivamente mediante la estructura narrativa que le conferimos. La historia es en sí una serie de rupturas discontinuas, una serie de eventos que marcan una diferencia (Lefebvre, 1999). He ahí la relevancia que adquiere *Tōkyō-Ga* en este ensayo. *Tōkyō-Ga* se trata de un complejo sistema de rupturas discontinuas que encuentran como hilo conductor la gran obra de Yasujirō Ozu, en particular su *Cuentos de Tokio* (*Tōkyō monogatari*, 1953).

En la primera parte de este ensayo se analizará brevemente las características de la obra de Ozu, su particular manera de componer el espacio narrativo, así como la relación que este maestro del cine japonés estableció con la cámara cinematográfica. También se indagará de qué forma la obra de Ozu se convierte en un documento histórico que atestigua la violenta transformación que vivió la sociedad japonesa durante la segunda mitad del siglo pasado. En la segunda parte, será analizada *Tokyo-Ga* y el especial interés que Wim Wenders presta a las transformaciones sociales del Japón de los años 1980. Por último, analizaremos el papel que desempeñó la tecnología de video en los fenómenos

² Mario Liverani ve el origen de la historia en el nacimiento de la ciudad, ya que esta generó una estratificación socio-económica compleja. Por esta razón, Liverani afirma que no es el hecho de que la escritura, como nueva tecnología, haya puesto a nuestra disposición una fuente de información precisa lo que marcó el inicio de la historia. Para Liverani, el nacimiento de la historia reside en la ciudad porque es ahí donde se genera una interacción compleja entre grupos de personas que pertenecían a una misma comunidad (Liverani, 2009, p.108).

sociales resaltados por Wenders en su obra. Nos cuestionaremos sobre la imposibilidad de efectuar una representación expresada por Wenders en *Tokyo-Ga*, y el efecto que las imágenes video-electrónicas estaban ejerciendo en el contexto socio-tecnológico analizado por Wenders. De igual manera, se indagará sobre la desaparición de lo real causada por los simulacros que inesperadamente empezaron a poblar nuestra realidad.

2. Yasujirō Ozu

En el Japón del siglo XX la introducción de la cinematografía fue percibida como un síntoma de decadencia y de empobrecimiento cultural ejercido por la occidentalización que encarnaba la imagen en movimiento. Yasujirō Ozu, reconocido como el autor más tradicional y conservador del rico universo cinematográfico japonés (Richie, 1962, pp.102-105), a veces injustamente catalogado como un reaccionario, empleó esta nueva tecnología en su más pura comprensión: la cámara, para Ozu, era una mera prolongación del ojo y del entendimiento humano. Significaba una puerta abierta a una nueva forma de entender la realidad, y, en la realidad de Ozu, el ser humano encarnaba el centro. La cámara siempre a la altura humana –a la altura del personaje sentado sobre el *tatami*–, siempre concediéndole la posición central al ser humano, siempre adaptándose a la visión humana a través del obsesivo uso del objetivo de 50 milímetros. Estos fueron los imperativos que rigieron con absoluto rigor la extensa obra de Ozu.

Ozu realizó 54 películas en 35 años. Inició su carrera en 1923 en la Shōchiku, los mismos estudios cinematográficos de Kenji Mizoguchi, Keisuke Kinoshita, Yoji Yamada y Akira Kurosawa, entre otros. Como asistente en el departamento cinematográfico, Ozu impulsó su carrera. En 1927, el joven Ozu realiza su primera película, *La espada de la penitencia* (*Zange no Yaiba*). Con esta obra no solo marcó el inicio de su obra, sino también el inicio de una gran amistad con Kōgo Noda, el guionista que colaborará con Ozu durante toda su vida. Como director, durante los primeros años, Ozu se concentró sobre temas románticos y algunos temas sociales impuestos por la sociedad de producción. Fue en 1930, con la realización de *La señorita* (*Ojosan*), que Ozu, aún teniendo como núcleo central la tradición, empieza a acercarse a un tipo de producción norteamericana.

La década de 1930 representa una gran transformación en su obra. Ozu se empieza a acercar al *shomin* y el *shoming-geki*, el género que caracterizará su obra del posguerra. De hecho, es durante la década de 1930 que Ozu se interesa por la realidad social de Japón incentivando en sus obras la aparición de personajes populares, desempleados, estudiantes buscando una ocupación laboral. Ciertamente, el interés social impone un análisis sobre las relaciones de fuerza, de explotación y de injusticia. Podríamos decir que la película más relevante de ese periodo es *Una mujer de Tokio* (*Tokio no onna*, 1933), cuyo personaje principal es una mujer que se prostituye para pagar la educación de

su hermano. En estas obras se puede observar el inicio de las temáticas que Ozu desarrollará durante el periodo posbélico, que manifestaban un alto interés por la familia, vista como microcosmos de las relaciones de fuerza y autoridad, así como el contraste entre tradición y modernidad (Anderson, Richie, 1960, p.51).

Posiblemente lo que generaba tan duras críticas a la obra de Ozu era la humanidad de sus personajes, resaltados por la posición de la cámara y el uso riguroso del objetivo de 50mm, que ponía al ser humano de cierta forma en superioridad con la tecnología. El Japón de Ozu no podía concebir al ser humano en superioridad con la tecnología. La sociedad japonesa no era capaz de declinar en su tiempo presente el cosmos lleno de sentido y de humanidad creado por Ozu. El Japón posbélico había vivido una ruptura radical, y esa cultura milenaria ya no era declinable en su presente.

A través del *Shomin-geki*, Ozu encontró la forma de plantear una crítica a la ruptura que vivía la sociedad japonesa. El *Shomin* es un género que representa la vida del proletariado, de la clase media. Este género encuentra sus raíces en el melodrama y la comedia de los años 1920 y 1930, y, después de la Segunda Guerra Mundial, de las manos de Mikiō Naruse y del propio Yasujiro Ozu –sus dos mayores exponentes–, empieza a convertirse en un género que desarrolla un contenido singularmente de crítica social. Los temas centrales son la clase obrera y la vida de gente común. De hecho, la palabra *Shomin* (庶民) significa

gente común, la masa. Sin embargo, en sus obras Ozu establece, a través de lo particular, un claro reflejo de lo universal. Como afirma Richie, “*In every Ozu film, the whole world exists in one family. The ends of the earth are no more distant than outside the house*”. (Richie, 1962, p.359). Por ejemplo, la autoridad del padre de familia es un claro reflejo de la autoridad política o policial. Las tensiones, el autoritarismo y los abusos que se presentan en el núcleo familiar no solo reflejan claramente las tensiones sociales en una escala mayor, sino también exponen palmariamente la mutación de la sociedad japonesa, convirtiendo así la obra de Ozu en documento histórico a todos sus efectos.

La obra de Ozu es un testigo de la transformación –de la mutación– de una sociedad tradicional que se abría a la cultura occidental y que en pocos años no solo la asimilaba sino que se convertía, a través de la producción y creación de aparatos tecnológicos, en una parte fundamental de ella. Es precisamente esa diferencia, esa ruptura, la que plasma Ozu en su obra, que, constituyendo un documento histórico, pone al ser humano en la mitad de esa violenta transformación social. No es un simple capricho de autor el querer despojar sus historias del drama o de la misma noción de narración. De hecho, Ozu afirmaba que las películas con trama lo aburrían (Richie, 1959, p.21). Con respecto a *Otoño tardío* (Akibiyori, 1960) Ozu afirmaba: “*I want to portray a man’s character by eliminating all the dramatic devices. I want to make people feel what life is like without*

delineating all the dramatic ups and down". (Ozu, 1970, p. 5).

En la última fase de la obra de Ozu (1950-1962), la trama representaba un instrumento artificial que pervertía la imagen nítida del ser humano. La trama se tenía que disolver en la composición espacial, en la profundidad de las imágenes, en la persona sentada sobre el *tatami* y la cámara, a menos de un metro de altura. Sin embargo, el rechazo de la trama no significaba necesariamente la ausencia de comunicación (Barthes, 2002, p.355). Podríamos entender la necesidad de despojar su obra de la trama como la necesidad de acercarse a una representación de una condición humana que estaba mutando violentamente. Es tal vez ese el motivo de la austeridad técnica de sus películas, la absoluta necesidad de cancelar la tecnología que empezaba a invadir cada espacio, cada relación social del Japón de posguerra. El rechazo de la trama, junto con la necesidad de poner al ser humano al centro de su universo fílmico, eran síntomas de que el ser humano se estaba disolviendo en su propia representación. La trama, como bien lo dice Ozu, nos aleja de lo que es realmente la vida.

Durante la década de 1940, empezamos a ver en la obra de Ozu un acto *quasi* de resistencia al desarrollo tecnológico en el campo cinematográfico. Desde *Hermanos y hermanas de la familia Toda* (*Todake no kyodai*, 1941), hasta *El sabor del sake* (*Sanma no aji*, 1961) Ozu se radicaliza mediante la afirmación de su estilo. De hecho, renuncia por completo a los movimientos de cámara, renun-

cia también a los primeros planos, al montaje con efectos y a las disolvencias. Las transiciones que usa son elaboradas no tanto en función de la diégesis, sino en función de una prolongación emocional. También notamos que durante este periodo los actores se dirigen directamente al espectador, miran directamente a la cámara. La actuación se caracteriza por la casi ausencia de expresiones. Se podría afirmar que durante su último periodo Ozu propone una cierta reelaboración del teatro *Nō*. El reparto, que minimiza sus expresiones faciales, simula de cierta forma las máscaras que caracterizan dicha forma teatral. También vemos que Ozu desarrolla sus escenas en espacios internos bien definidos. Los espacios donde se desarrolla la acción priman de cierta forma sobre los cánones de continuidad del montaje. En otras palabras, vemos que el espacio determina la acción y su construcción cinematográfica, imponiendo *jump cuts* a la hora del montaje.

3. *Tōkyō monogatari*

Cuentos de Tokio (*Tōkyō monogatari*, 1953) representa un claro ejemplo de la consolidación de la forma narrativa desarrollada por Ozu durante toda su carrera. En esta película, Ozu logra llevar a la imagen las transformaciones radicales que vivía Japón durante la década de 1950³.

Shūkichi y Tomi Hirayama, llegados a la vejez, organizan un largo viaje desde Onomichi, pueblo situado sobre el litoral del Mar interior de Seto, a la capital nipona, ciudad próspera y residencia de los hijos de la pareja de ancianos.

Al llegar a Tokio, se hospedan en la casa de su primogénito Kōichi, médico pediatra que ejerce en su barrio, un suburbio popular de Tokio. Poco después, se hospedan en la casa de su hija mayor, Shige, quien trabaja como peluquera.

Ya desde su llegada, los ancianos se dan cuenta de que sus hijos no tienen tiempo para dedicarles y que su presencia en la gran ciudad les molesta. La única persona que los lleva a conocer la ciudad y les dedica tiempo a los dos ancianos es Noriko, viuda de Shōji, segundogénito de la pareja que ocho años atrás había muerto en la guerra. Noriko, joven y bella, decidió no volver a casarse y vive en el recuerdo del difunto marido. Es durante los días que los dos ancianos pasan en Tokio que Ozu expone los grandes cambios sociales que experimentaba la sociedad nipona. Vemos, por ejemplo, los edificios en construcción, el desarrollo industrial que determina el éxodo de personas jóvenes de todas

las provincias hacia la capital. Ejemplo de ello, los propios hijos de Shūkichirō y Tomi Hirayama, que se abrieron un espacio en el mundo competitivo de Tokio.

Ozu plantea un fenómeno social de complejidad inmensa, y lo expone a través de la forma en que la concentración de la producción en la urbe disolvía el *ie*⁴ japonés, otrora base de la jurisprudencia japonesa. La transición al sistema de familia nuclear disolvió por completo la estructura familiar tradicional, y esto se refleja claramente en la soledad de la pareja de ancianos, que vieron a sus hijos emigrar a la gran ciudad en busca de una mejor posición económica. Ozu nos muestra que la abolición del *ie* ejerció una profunda transformación sobre los sentimientos familiares, pero esa transformación sufrió una agravante aceleración debido a la concentración de los centros de producción en las grandes ciudades. Es por esta razón que *Tōkyō monogatari* trata

³ Es importante recordar que en el Extremo Oriente la década de 1950 se estrena con la Guerra de Corea –el 25 de junio, los T-34 norcoreanos violan el límite del 38° paralelo que las Naciones Unidas había establecido como frontera entre las dos Coreas– y con el final de la ocupación militar norteamericana en Japón, acordada en la Conferencia de San Francisco para 1952. Durante esa primera mitad del decenio, Japón gozó de un fuerte apoyo económico norteamericano. Una especie de Plan Marshall fue destinado a Japón con el claro objetivo de evitar una crisis económica que pudiera favorecer a la ideología comunista. De esta manera, la débil economía posbélica nipona encontró un gran impulso. La industria pesada fue la primera beneficiada, y, a través de ella, la totalidad de la población empezó progresivamente a gozar de esa nueva riqueza. Se estima que entre 1954 y 1960 la inversión privada se cuadruplicó y la exportación se duplicó. Este periodo de crecimiento económico es conocido como el “Jimmu boom”, ya que un tal crecimiento y bienestar se remontaba a la hipotética llegada al poder del primer emperador del Japón, el emperador Jimmu, que reinaría desde el año 660 antes de Cristo. Durante este boom económico se emprendió la reconstrucción de las grandes ciudades, en especial manera la ciudad de Tokio. Esta reconstrucción, de la mano con la industrialización, transformó radicalmente la capital del país. En el filme en cuestión, *Tōkyō monogatari*, se observa claramente la presencia insistente de las altas chimeneas, signo del desarrollo industrial que marcaría la ciudad de Tokio (Tomasi, 1996).

⁴ El término *ie* puede también ser traducido como casa, residencia, morada o familia, pero su significado abarca un campo semántico más vasto. Litigios legales, tanto civiles como penales, implicaban a la familia en su totalidad y no solo al individuo. El concepto de familia tradicional en Japón, establecido por el código civil, era un patriarcado que se componía por los abuelos, su hijo y su esposa, y los hijos de estos. El sistema fue abolido por los Aliados, quienes substituyeron el *ie* por el sistema de familia nuclear (Sugimoto, 2010).

sobre la influencia que tiene la ciudad sobre el carácter de los personajes (Bordwel, 1988, p.331). Y esta transformación, como afirma Tomasi, pasa a través de la “falta de tiempo”, verdadero *leitmotiv* en la película.

En el Japón de la reconstrucción, los jóvenes carecen de tiempo. La competencia es ardua, y crearse un espacio en la máquina productiva japonesa absorbe por completo los días de estos jóvenes; muchos de ellos, como es el caso de Kōichi, Shige y Noriko, ven al país enriquecerse, mientras ellos viven en la pobreza. La competencia feroz termina por destruir la esfera afectiva de los habitantes de ese nuevo Japón (Tomasi, 1996, pp.15-20).

Las primeras escenas de *Tōkyō monogatari* componen la introducción de la película de Wenders, que nace, como él mismo afirma, por la curiosidad de ver si todavía existía algo del mundo de Ozu veinte años después de su muerte. En *Tōkyō-Ga*, Wenders busca la humanidad que se disolvía en las imágenes de la obra de Ozu. La humanidad que Ozu luchaba por conservar y que se desvanecía en el eterno devenir de la representación.

4. *Pachinko Parlor*

Tokio era un sueño, nos dice Wenders al inicio de su película, era un sueño hecho con imágenes de la obra de Ozu. Usando la cámara como un cuaderno de notas, como un informe arqueológico, Wenders quería encontrar en el Japón de la década de 1980 los rastros del lugar creado por Ozu. Sin embargo, como afirma Wenders al inicio de *Tōkyō-*

Ga, el espacio creado por Ozu, “que solo puede residir en el reino de la imaginación”, ya no existe. Wenders se convierte en un arqueólogo, un estudioso de lo antiguo, y, aunque la realidad de Ozu no dista significativamente de la misión arqueológica de Wenders, ésta posiblemente ya había desaparecido por completo: era una realidad que se había esfumado.

Poco a poco, *Tōkyō-Ga* se convierte en una suerte de *thriller* en el que el cuerpo del delito nunca será encontrado. El cuerpo del delito en *Tōkyō-Ga* es lo real, eso que se había desvanecido con la ilusión, con el simulacro. Como afirma Baudrillard; “*D’ailleurs, dans ce livre noir de la disparition du réel, ni les mobiles ni les auteurs n’ont pu être repérés, et le cadavre du réel lui-même n’a jamais été retrouvé*”. (Baudrillard, 1995, p.10).

Desde las primeras imágenes vemos la urbe moderna, sobrepoblada, las concurridas estaciones de metro, los gestos repetitivos de las personas, casi tics que acompañan toda la película. La voz fuera de campo de Wenders describe a las personas como sonámbulos que caminan por los largos y abarrotados corredores del metro, por las iluminadas calles comerciales. Son sonámbulos que habitan un espacio que no concibe el vacío; materialización del *horror vacui*. Luces, publicidades, pantallas de televisión en los automóviles, en las calles, en los metros. No existe el silencio, no existe el vacío, aparentemente. El vacío es, como nos muestra Wenders, interno e infinito. Es en una sala de Pachinko que podemos observarlo en su plenitud. El vacío lleva al olvido la condición

humana precedente, ahora inexistente, y que hoy se encuentra en blanco y negro en la obra de Yasujirō Ozu, una obra que cromáticamente no hacía parte del imaginario de la urbe moderna: Tokio.

El Pachinko, que Rolan Barthes describe en su texto dedicado a sus reflexiones durante su estadía en Japón, *L'empire des signes*, es una máquina tragamonedas en la que el jugador inserta unas bolas metálicas. El jugador, con una mano las inserta en la máquina, y con la otra, gracias a un resorte, impulsa la bola que recorre un trayecto lleno de obstáculos. Si la fuerza con la que el jugador envía la bola al mecanismo del Pachinko es precisa, ni muy fuerte ni muy débil, la bola genera una lluvia de otras bolas metálicas que caen en las manos del jugador. Solo queda recomenzar, o cambiar la ganancia irrisoria por un paquete de cigarrillos, una chokolatina, o una naranja (Barthes, 2002, p.371). Como afirma Wenders, el Pachinko es un juego solitario, una suerte de hipnosis colectiva que refuerza, en su colectividad, el sentimiento de soledad.

El jugador, a solas con la máquina, cae en un estado hipnótico que genera una extraña sensación de felicidad. En este juego ganar es importante, y la ganancia es, al final de cuentas, la abstracción del tiempo.

Winning is hardly important. But time passes. You lose touch with yourself for a while and merge with the machine, and perhaps you forget what you always wanted to forget. This game first appeared after the lost war, when the Japanese people

had a national trauma to forget (Wenders, 1983 – Tokyo-Ga).

Como descrito por Barthes, en este juego colectivo pero solitario, cada jugador se sienta en frente de una máquina, y, sin siquiera mirar a su vecino, empieza a insertar las bolas metálicas.

Las salas de Pachinko parecen una fábrica, una cadena de montaje. Movimientos repetitivos, seriales, que moldean el cuerpo de sus jugadores, ahora ya sonámbulos. En su recursividad, el Pachinko se convierte en una máquina del olvido. Repitiendo la misma acción, el jugador se anula. Como en el sueño de producción taylorista, el sujeto se desvanece en el objeto productivo. Las imágenes del Pachinko, tanto esas de *Tōkyō-Ga* como las descritas por Barthes, son claros testigos de la posguerra japonesa. Diseñan un imaginario modelado por la destrucción de la explosión nuclear, por la MAD (*Mutual Assured Destruction*) que encarnaba el mensaje de disuasión, pero, sobre todo, que empezaba a desplazar toda actividad humana al reino de la información. En palabras de Derrick de Kerckhove:

La bomba atomica, per dirlo à la McLuhan, funzionava come l'arma perfetta che non si doveva mai utilizzare, perché la sua efficacia era nel messaggio di dissuasione. Con la bomba atomica la propaganda supera lo sforzo militare. L'arma diviene informazione pura e si rovescia nel suo opposto: il 'peacekeeping' è infatti un'arma che non permette di fare la guerra (Monico, De Kerckhove, 2016, p.2).

Las escenas del Pachinko en *Tōkyō-Ga* hoy nos parecen imágenes de un

mundo lejano, de una realidad ya inexistente. En el Pachinko vemos un contexto tecnológico desapareciendo, así como una condición humana sumergida en el trauma de la posguerra. Podríamos analizarlo como un juego que recuerda el extinguido sistema de producción material donde se enfrentaban repeticiones mecánicas. El sujeto entra en un estado de gestos repetitivos, gracias a los cuales se abstrae y olvida, recordándonos las reflexiones de Deleuze sobre la repetición, que según él no era otra cosa que la diferencia sin concepto.

Usando la síntesis de Hume, Deleuze afirma lo siguiente: “*La répétition ne change rien dans l’objet qui se répète, mais elle change quelque chose dans l’esprit qui la contemple*”. (Deleuze, 1968, p.96). La repetición, como afirma Deleuze, implica diferencia. La repetición es en cierta forma un tipo de intuición que encarna el poder del instante, y que a su vez determina la realidad del tiempo en la que el ser humano es consciente de su existencia. Como descrito por Gaston Bachelard: “*Si mon être ne prend conscience de soi que dans l’instant présente, comment ne pas voir que l’instant présent est le seul domaine où la réalité s’éprouve ?*” (Bachelard, 1931, p.14).

La repetición, recursividad o serialidad afecta directamente a la psique del sujeto, o usando las palabras de Hume, al espíritu del sujeto: “*(...) repetition neither discovers nor causes any thing in the objects, but has an influence only in the mind, by that customary transition it produces*”. (Hume, 2000, p.105). La repetición no afecta al objeto, esta produce

una diferencia, algo nuevo en la mente (Deleuze, 1968, p.96).

Deleuze desarrolla esta reflexión a través de los ejemplos de Hume, sobre todo en el caso de repeticiones de tipo AB, AB, AB, AB, AB, A.... Como podemos notar, cada objeto de la secuencia AB es percibido como un objeto independiente. Sin embargo, la repetición y su serialidad cambia algo en mi mente, ya que cuando observo la ‘A’, mi mente espera la sucesión, en este caso, la letra ‘B’. Es entonces posible afirmar que la subjetividad juega un papel en la constitución de la serialidad. Es la imaginación humana que ejerce un poder de contracción, que no sería otra cosa que el poder de la imaginación que funde los elementos, en nuestro caso, el poder de contracción contrae la letra ‘A’ y la letra ‘B’ (Deleuze, 1968, p. 96). Es por esta razón que Deleuze afirma, con respecto al ejemplo apenas mencionado, que la letra ‘A’ es la síntesis del tiempo. ‘A’ es el instante que determina la realidad del tiempo, y es a través del tiempo que la humanidad es consciente de su existencia.

La contracción, o síntesis propuesta por Deleuze es una síntesis pasiva, ya que ocurre en la mente del sujeto y es anterior a la memoria y a la reflexión. En consecuencia, para Deleuze, el tiempo es la subjetividad de un sujeto pasivo (Deleuze, 1968, p.97). Podríamos entonces afirmar que el jugador de Pachinko encuentra en la repetición, en la serialidad, la forma de vivir el instante; es decir, una forma de sentir o experimentar la realidad. La serialidad del Pachinko activaría de

cierta forma la cinestesia que menguaba en la representación. El Pachinko representaría la forma de adquirir una postura corporal perteneciente a la sociedad de producción material, ajena a los simulacros traídos por la sociedad video-electrónica.

Siguiendo la modelación corporal y simulando la organización espacial de la producción taylorista, el Pachinko representaría, como lo afirma Wenders, un instrumento para olvidar la tragedia de la guerra. Ese olvido pasaría exclusivamente a través de la evocación de una postura corporal propia de la condición humana precedente al sobrevuelo del Enola Gay.

En la evocación de la producción material, el Pachinko llevaría al sujeto a un ambiente físico, a una naturaleza transformada, materialmente transformada, por la presencia material del ser humano. Una naturaleza transfigurada por sus edificios, sus calles, los medios de locomoción. La sala de Pachinko cumpliría una función cinestésica, cancelando de la psique la pluralidad de niveles de la realidad del sujeto que habita el Japón posbélico, y, sobre todo, el Japón de la condición video-electrónica. Una pluralidad de niveles que podría resumirse en niveles no solo materiales, sino también inmateriales, imaginarios o informativos, los cuales se encuentran entrelazados y en interrelación (Caronia, 2008, p.98).

El Pachinko es en sí olvido, pero es una forma de olvido que se efectúa a través de la sobre posición de un recuerdo. Con el Pachinko, el sujeto se transforma a través de la serialidad que

impone el juego. Es un *escamotage* a la realidad, un truco eficaz en el que el sujeto elimina su pasado y con esto cancela su presente. Sabemos que el pasado no solamente coexiste con el presente, sino que es la totalidad del pasado, integralmente, que coexiste con cada presente (Deleuze, 1966). El Pachinko, de cierta forma, permitiría la cancelación de la duración (*durée*) a través de una especie de *Satori* (悟り) en el que el sujeto establece una suerte de comunión con la máquina: el objeto observado. El Pachinko, al igual que el *Satori*, es un momento de consciencia profunda en el que el devenir de nuestro presente se manifiesta de tal manera que este elimina la noción de pasado y de futuro (Herrigel, 1999; Suzuki, 1964). Es un devenir bergsonian que podría entenderse como la plena enajenación (*Entfermdung*) en la duración (*durée*).

A diferencia del *Satori*, que se caracteriza por un despertar intenso del espíritu, el Pachinko aliena y causa olvido. Sin embargo, en su enajenación, el sujeto se abstrae de la duración. El tiempo percibido en el Pachinko es un tiempo nunca encontrado, un futuro que se conjuga en un devenir inexistente. El estado del sujeto en una sala de Pachinko presenta claras analogías con el tiempo desarrollado por la tecnología video-electrónica y la aceleración que esta implica. Un fenómeno de aceleración que Wenders capta plenamente en su película, y que Dorflès describe con estas palabras:

Oggi il tempo non è mai ritrovato perché anche il futuro si verifica prima ancora di incominciare e, alla stessa stregua, la du-

rée bergsoniana è ormai sopraffata da un tempo che "non dura", perché tutto concorre ad abbreviarlo e spezzettarlo (Dorflès, 2008, p. 22).

5. La muerte de lo real, o la condición video-electrónica

Desde un punto de vista técnico, la imagen de video crea un *continuum*. Los puntos de la imagen son una sucesión temporal que compone las líneas del video. Dicho *continuum* implica que la variación de puntos, que nunca es visible, se constituya en el tiempo y no en el espacio: la imagen encarna un intervalo. El punto en la imagen de video se convierte entonces en una mera metáfora del espacio. En palabras de Engell:

Im Punkt findet eine Metaphorisierung des Raums durch Zeit und der Zeit durch Raum zugleich statt. In dieser metaphorischen Funktion gibt eine Rede vom Fernsehbild als Punt-Bild einen Sinn. Nicht der Bildpunkt selbst, sondern seine Dimensionslosigkeit bestimmt daher das elektronische Bild. Der Punt ist nicht „etwas“, das mit „anderem“ verknüpft werden könnte, sondern er ist die raumlose Metapher der Verknüpfung des „etwas“ mit dem „anderen“ selbst. (Engell, 1999, p. 471).

La dimensión de la imagen de video no contiene elementos; en palabras de Engell, esta dimensión contiene elementos que “simplemente no pueden continuar su existencia” (*Nicht-einfach-vorhanden-bleiben-können*) (Engell, 1999, p.470). En otras palabras, esta dimensión contiene un *continuum*, una serie de transformaciones en perpetuo devenir. En consecuencia, la imagen de video desarrolla una imagen actual y una virtual

que son inseparables y que se presentan contemporáneamente. La imagen percibida nunca está declinada en el presente, ya que se compone por dos imágenes coalescentes que crean una unidad entre la imagen actual y la virtual. Como afirma Engell, la actualización de una implica la virtualización de la precedente.

En este sistema, la actualidad se asegura a través de la continuidad de la imagen, que en su tiempo presente encarna un tiempo presente-cambiante, un gerundio o un tiempo que pasa. Es por esta razón que Engell afirma que la imagen de video es tiempo que se vuelve imagen. La imagen de video representa claramente una imagen que no dura (Sontag, 1973, pp.17-18).

El video, en su sistema de presentación de la realidad, transformando nuestra actividad cognitiva, inició la completa eliminación del presente, de la *durée*. El intercambio de la duración, del presente, por ese flujo constante en el que lo actual se intercambia por lo virtual determinó la muerte de lo real. La imposibilidad de ser objeto, como en el caso de la imagen de video, determinó la desmaterialización del todo. El *continuum* del video se impuso, y, determinando nuestra realidad, disolvió la existencia en intervalos exclusivamente temporales. Y en las sociedades que viven esta nueva cadencia, esta alta velocidad que impacta al presente, el efecto de la realidad se mitiga. En palabras de Baudrillard:

Dans les sociétés trop rapides, comme la nôtre, l'effet de réalité s'estompe : l'accélération fait se bousculer les effets et les causes, la linéarité se perd dans la turbulence, la réa-

lité, dans sa continuité relative, n'a plus le temps d'avoir lieu. (Baudrillard, 1995, p.72).

En esta nueva cadencia, la imagen se apoderó de nuestra realidad. No una imagen cualquiera. Esta vez, en el contexto tecnológico marcado por la tecnología de video, la imagen no estaba en grado de representar los objetos, ya que era incapaz de contenerlos; por lo tanto, creó una ilusión de los mismos. Sustituyendo la realidad por la virtualidad, la imagen perpetró el delito perfecto.

Durante todas las escenas de *Tōkyo-Ga* somos testigos de ese delito, que siendo perfecto, no logramos esclarecer, pero sí encontramos sus rastros. Estos últimos se hacen más evidentes después de las primeras escenas de las salas de Pachinko. Por ejemplo, Wenders nos muestra con clara insistencia la marcada e inquietante invasión del espacio por las pantallas televisivas. En un trayecto en taxi, Wenders nos impone un plano de más de dos minutos de la pantalla del televisor instalada en el automóvil. Los planos pierden su delineamiento. Las calles recorridas se funden con las vías hiperrápidas del éter. Es en estas escenas donde se hace clara y casi palpable la sustitución de la realidad por la imagen. Una sustitución que toma forma en las palabras de Wenders. "*Perhaps the frantically growing inflation of images has already destroyed too much. Perhaps images at one with the world are already lost forever*". Y después de ver en el televisor de un hotel las escenas finales de una película con John Wayne doblado en japonés, Wenders continua:

When John Wayne left, it wasn't the Stars and Stripes that appeared, but rather the red ball of the Japanese flag. And while I was falling asleep, I had the craziest thought: where I am now is the center of the world. Every shitty television set, no matter where, is the center of the world. The center has become a ludicrous idea, and the world as well. An image of the world, a ludicrous idea, the more TV sets there are on the globe. And here I am, in the country that builds them all for the whole world, so that the whole world can watch the American images.

La sustitución de lo real por su simulacro desplazó el punto de vista de del ser humano. Como en el panóptico de Jeremy Bentham, que disloca la relación entre el ver y el ser visto, entre el sujeto y el objeto, la red infinita de imágenes video-electrónicas desplazó al humano. Una red infinita y en continuo devenir, que como un rizoma, transforma radicalmente el espacio. Ahí, en ese rizoma, que ofrece como únicos puntos de contacto, como interfaz, entre lo humano y la realidad, la pantalla de televisión, el sujeto se encuentra como centro momentáneo.

El centro –el humano– encontraría su ser en función del sistema establecido por la red de imágenes electrónicas. Y el ser, como punto de vista sobre la red de imágenes en devenir, se transformaría en una simple parte de ese universo infinito de impulsos eléctricos. De hecho, en ese espacio rizomático, el centro es el punto de vista del sujeto, del humano que mira el entrelazarse de las imágenes video-electrónicas. Wenders resalta el mismo fenómeno. La red de imágenes, en proceso de expansión, empezaba a

delinear la posibilidad no solo de sustitución de lo real, sino también la posibilidad de finalmente imaginar, aunque en su inmaterialidad, el infinito actual.⁵

Podría parecer una contradicción la precedente afirmación. Si hablamos de infinito actual no podríamos asimilarlo a una entidad inmaterial. Sin embargo, recordemos que uno de los principales fenómenos de la condición postmoderna, así como descrita por Lyotard, es la sustitución de la naturaleza por la información. En palabras de Lyotard, “L’encyclopédie de demain, ce sont les banques de données. Elles excèdent la capacité de chaque utilisateur. Elle sont la « nature » pour l’homme postmoderne.” (Lyotard, 1979, pp. 84-85).

La natura para el hombre postmoderno será remplazada por la información. Esta premonición de Lyotard se materializa en cierta forma con las imágenes de *Tokyo-Ga*, y hoy, en nuestro contexto tecnológico y especialmente después de la creación y popularización del internet, es aún más clara.

Nuestra realidad, nuestra naturaleza, fue traducida y codificada en impulsos eléctricos; estos últimos, con la aparición de la tecnología digital, se convirtieron en bits. Y es por esta razón que hoy, aun teniendo una base recursi-

va, estamos en grado de concebir el infinito en nuestra realidad. Podemos percibir el infinito ya que percibimos constantemente una realidad inmaterial que sustituyó al objeto, y es en esa sustitución en la que radica la inmensa y masiva producción de simulacros que hoy pueblan nuestra existencia. Simulacros que componen nuestra realidad e imposibilitan la capacidad de imaginarla, ya que, como afirma Baudrillard, la imagen no puede imaginar lo real, puesto que ella lo es.

Or l’image ne peut plus imaginer le réel, puisqu’elle l’est. Elle ne peut plus le rêver, puisqu’elle en est la réalité virtuelle. C’est comme si les choses avaient avalé leur miroir; et étaient devenues transparentes à elles-mêmes, toutes entières présentes à elles-mêmes, en plein lumière, en temps réel, dans une transcription impitoyable (Baudrillard, 1995, pp.16-17).

La sustitución de lo real es claramente puesta en escena por Wenders en las escenas de la simulación de un juego golf. Practicado por muchos japoneses en su “pura forma”, en una práctica de la belleza y la perfección de movimiento, el objetivo real del juego, en estas simulaciones, fue totalmente abandonado. El golf practicado en la Tokio del filme de Wenders se juega en la última

⁵ A este propósito, recordemos brevemente la distinción entre el infinito actual y el infinito potencial. Ya Aristóteles argumentaba que al hablar de infinito se hacía necesaria la distinción entre el infinito actual y el infinito potencial. El primero, representaba una idea vaga e inaccesible al ser humano. El segundo, el infinito potencial, sería accesible al ser humano a través de su cognición. El infinito potencial es el resultado de una sucesión sin fin, por ejemplo, los números naturales. La sucesión deriva de una operación recursiva que permite un tipo de operación n+1. El infinito actual sería entonces inexistente, ya que la percepción humana no estaría en grado de identificar una entidad infinita en magnitud o en su unicidad. En las palabras de Leibniz: *Infinitem actu non datur*. “Mais on se trompe en voulant s’imaginer un espace absolu qui soit tout infini composé de parties, il n’y a rien de tel (...)” (Leibniz, 1996, p.212).

planta de un enorme rascacielos, y, en esta simulación, no hay hoyos. Los jugadores golpean en continuación bolas de golf que van a parar contra una red de contención.

El simulacro sustituyó lo real. Y esta sustitución también la presenta Wenders con las escenas del taller donde se confeccionan las réplicas perfectas de los platos desarrollados por la milenaria tradición culinaria japonesa. Una tradición que se extinguía en su réplica de cera, elaborada magistralmente, como testimonia Wenders, en un taller que recuerda un esquema de producción pre-fordista (Alter, 1997, p.143). Esa cocina, definida por Barthes como “enteramente visual” (Barthes, 2002, pp. 367-368), servía de campo para la elaboración de réplicas perfectas: un arte (τέχνη) que se escapa de la lógica de producción en cadena.

A Wenders le es permitido filmar la casi totalidad del proceso de producción artesanal de estos platos de cera, que, por cierto, en la organización del trabajo que vemos en *Tōkyō-Ga*, la producción inicia con la elaboración de comida real. El único momento que no se le permite filmar a Wenders es la hora de la pausa de los artesanos. En esa hora, de hecho, ellos consumían alimentos, que según Wenders: “*All the employees sat amidst their wax creations and ate the food they had brought, which looked exactly like the imitations all around them. You could almost imagine one of them biting into a wax roll by mistake*”. A este propósito, Alter afirma lo siguiente:

Thus the only live moment of restoration-that is, biological incorporation-eludes the

eye of the camera. In a sense, of course, this manufacturing of seductive, deceptive, simulacrum dishes is not dissimilar from filmmaking. The creation of fake food starts with real food that is fixed with artful means, just as real life is artfully fixed on celluloid when it becomes cinematic images. It is as if the materialist-modernist slogan man ist, was man ißt (one is what one eats) has become a postmodern-but still materialist- man ist, was man sieht (one is what one sees) (Alter, 1997, p.143).

Las escenas del taller donde se realizan las réplicas de cera nos muestran el pasaje de un mundo tangible a uno virtual, que sin embargo sigue siendo material. Desde nuestro presente, marcado por la tecnología digital, podemos ver en esas escenas que se perpetraba el crimen. Pocos años después entraríamos a un contexto digital que ejercería su gran poder de desmaterialización de lo real: como afirma Baudrillard, la imagen no puede imaginar lo real, puesto que ella lo es. Y es en ese sentido que podríamos interpretar las palabras de Wener Herzog pronunciadas durante su corta aparición en *Tokyo-Ga*.

En la cúspide de la *Tokyo Tower*, que ofrece una espléndida vista panorámica sobre la ciudad, Herzog afirma que no quedan imágenes, que ya han desaparecido. Encontrarlas requiere una misión arqueológica y buscarlas implica un riesgo. El crimen se perpetraba. Lo real desaparecía e imposibilitaba la realización de la imagen puesto que todo era ya una imagen, y, sobre todo, el conjunto empezaba a ser un bit.

Herzog evoca de nuevo la figura del arqueólogo (*Man muss also wie ein Archäologe mit dem Spaten graben*) para poder encontrar algo (*irgendetwas finden kann*), para procurar una imagen que signifique algo para nuestra civilización, que signifique algo para nuestro ser (*Wir brauchen ganz unbedingt Bilder, die mit unserem Zivilisationsstand und mit unserem Inneren, allertiefen, übereinstimmen*).

6. Conclusiones

Desde el inicio de *Tokyo-Ga*, Wenders se propone como un arqueólogo que va en búsqueda de esas imágenes, de imágenes transparentes, como las llama Herzog. Wenders, a través de la obra de Ozu, se dedica a buscar imágenes reales o vestigios de una humanidad que, reconociéndose como sujeto, establecía una relación con el objeto, con lo real. Tal y como señala Alter, en *Tokyo-Ga* Wenders nos muestra la imposibilidad de tener una visión, o un significado ajeno a la mediación tecnológica:

As recorded by Wenders camera, the most significant sequences seem at first glance to involve an overall loss of essence, a loss of something like the possibility of an unmediated vision or meaning. They show a world dominated by mass-media images, artificial signs of an alienated hypereality (Alter, 1997, p.142).

Wenders, en su investigación arqueológica, nos muestra que la sustitución de lo real fue perfecta. No hay trazos de ello. En *Tokyo-Ga* vemos algunos rastros del pasado: hoy hecho imagen. Vemos cómo nuestras tecnologías, por decirlo à la Baudrillard, no son otra cosa que

un instrumento de un mundo que creemos controlar y que por el contrario es ese mundo que se impone gracias a los dispositivos y aparatos (Baudrillard, 1995, p.106).

En *Tokyo-Ga* no queda más que la sensación de vacío. El mismo vacío creado por la amnesia en las salas de Pachinko. Un vacío generado por la imposibilidad de percibir las relaciones entre objetos y sujetos, debido a que el objeto se perdió en su simulacro y el sujeto se enajenó de la realidad. *Tokyo-Ga* nos presenta la incapacidad de encontrar no solo el significado, sino la imagen, el objeto (Flusser, 1996, p.21). Se podría afirmar que la posibilidad de un infinito actual es la fuente del vacío, ya que la hiperconexión, la hiperrealidad es la ausencia del espacio, entendido como serie de relaciones. Si bien el *Analysis Situs* y la topología nos habían ayudado a comprender el espacio no como un 'contenedor' de objetos, sino como una serie de relaciones entre objetos y sujetos (Foucault, 1984, p.47), con *Tokyo-Ga* podemos darnos cuenta que la hiperconectividad terminó por sustituir el espacio, absorbiendo al sujeto y haciéndolo parte conectora del propio dispositivo.

Afirmábamos, a través de las reflexiones de Nora Alter, que Wenders en *Tokyo-Ga* nos había mostrado la pérdida del sentido a causa de la imposibilidad de la existencia de un evento que no fuera mediado. Afirmábamos que Wenders nos mostraba un mundo dominado por las imágenes producidas por los medios de comunicación de masas. Ese era el cuerpo del delito. Lo real, que nunca

podimos encontrar en el filme, pero que su desaparición probaba el crimen. Sin embargo, mientras Wenders buscaba lo real, guiándose con las pruebas de su existencia a través de la obra de Ozu, se perpetraba otro crimen: el medio empezaba a desaparecer.

En las imágenes de *Tokyo-Ga* vemos cómo se orquestaba la muerte del medio. De hecho, en *Tokyo-Ga* vemos que la red de imágenes video-electrónicas

empezaba a generar la necesidad de invadir el espacio con medios. Como afirmábamos, el sujeto mismo se empezaba a convertir en un medio, y con la desaparición del espacio se sentenció la desaparición del medio (Eugeni, 2015). En las palabras de Antonio Caronia, el cuerpo se convirtió interfaz (Caronia, 2008, pp.105-109), y esto sentenció la inutilidad del medio, sentenció su desaparición: el crimen perfecto.

Referencias Bibliográficas

- Anderson J. L., y Richie D. (1960). *The Japanese Film: Art and Industry*. New York: Grove Press.
- Alter, N. (1997). Documentary as Simulacrum: Tokyo-Ga. En R. F. Cook y G. Gemüden (Eds.), *The Cinema of Wim Wenders: Image, Narrative, and the Postmodern Condition* (pp. 136-162). Detroit: Wayne State University Press.
- Bachelard, G. (1931). *L'Intuition de l'instant*. Paris: Stock.
- Barthes, R. (2002). *L'empire des signes*. En *Oeuvres complètes*, tomo III, *libres, textes, entretiens 1968-1971*. Lonrai: Seuil.
- Baudrillard, J. (1995). *Le crime parfait*. Paris: Éditions Galilée.
- Bazin, A. (2008). *Que'est-ce que le cinéma?* Paris: Éditions du Cerf.
- Bordwell, D. (1988). *Ozu and the Poetics of Cinema*. Princeton: Princeton University Press.
- Caronia, A. (2008). *Il cyborg. Saggio sull'uomo digitale*. Milano: Shake Edizioni.
- Deleuze, G. (1966). *Le bergsonisme*. Paris: Puf.
- Deleuze, G. (1968). *Différence et répétition*. Paris: Puf.
- Dorflès, G. (2008). *Horror pleni. La (in)civiltà del rumore*. Roma: Castelvecchi.
- Engell, L. (1999). Fernsehen mit Gilles Deleuze. En O. Fahle y L. Engell (Eds.), *Der Film bei Deleuze / Le cinéma selon Deleuze* (pp. 468-481). Weimar: Verlag der Bauhaus-Universität/ Presses de la Sorbone Nouvelle.
- Eugeni, R. (2015). *La condizione postmediale*. Milano: La scuola.
- Flusser, V. (1996), *Ins universum der Technischen Bilder*. Göttingen: European Photography.
- Foucault, M. (1984). Des espaces autres. *Architecture, Mouvement, Continuité* (n. 5 –octobre 1984), pp. 46-49.
- Halbwachs, M. (1997). *La mémoire collective*. Paris: Éditions Albin Michel.
- Herrigel, E. (1999). *Zen in the Art of Archery*. New York: Vintage Books.
- Hume, D. (2000). *A Treatise of Human Nature*. Oxford: Oxford University Press.
- Lefebvre, M. (1999). On memory and Imagination in the Cinema. *New Literary History Cultural Inquiries* (Vol. 30, N. 2) pp. 479-498. The John Hopkins University Press.

- Leibniz, G. W. (1996)⁽¹⁷⁶⁵⁾. *Nouveaux essais sur l'entendement humain / Neue Abhandlungen über den menschlichen Verstand*. En G. W. Leibniz, *Philosophische Schriften* Band 3.1 y 3.2. W. von Engelhardt y H. H. Holz. (Eds.), Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Liverani, M. (2009). *Antico Oriente. Storia, società, economia*. Roma-Bari: Laterza.
- Lyotard J. F. (1979). *La condition postmoderne*. Paris: Minuit.
- McLuhan M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge Massachusetts: MIT.
- Monico F. y De Kerckhove, D. (2016). Cyber-sorveglianza, guerra e religione. Il mondo a una dimensione. *Azimuth. Philosophical Coordinates in Modern and Contemporary Age*, (IV n. 7).
- Ozu, Y. (1970). Ozu on Ozu: The Talkies. *Cinema* (6. No. 1).
- Richie, D. (1959). The Late Films of Yasujiro Ozu. *Film Quarterly* (13.1 - Fall 1959).
- Richie, D. (1962). *Japanese Movies*. Tokio: Japan Travel Bureau.
- Sontag, S. (1973). *On Photography*. New York: Picador.
- Spielmann Y. (2005). *Video. Das reflexive Medium*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Sugimoto, Y. (2010). *An Introduction to Japan Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Suzuki, D. T. (1964). *An introduction to Zen Buddhism*. New York: Grove.
- Thrift, N. (2007). *Non-Representational Theory*. London: Routledge.
- Tomasi, D. (1996). *Ozu Yasujiro, viaggio a tokio*. Torino: Lindau.

Principios y orientaciones para una ética de los usuarios de la comunicación: aportaciones desde la Doctrina Social de la Iglesia

Principles and orientations for media users' ethics: contributions from the side of the Catholic Church's Social Teaching

María del Carmen Fuente Cobo¹

Recibido: 22-05-2017 – Aceptado: 05-07-2017

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A9>

RESUMEN: Asistimos desde hace años a un cambio de paradigma en el ámbito de la comunicación social que obliga a repensar el papel y la responsabilidad del usuario. Los estudios sobre ética de los consumidores son relativamente recientes y apenas han manifestado interés por los procesos de decisión de los consumidores de medios y servicios de comunicación social. En el campo de la ética de la comunicación también ha sido escasa la atención prestada a los consumidores y usuarios de los medios. El presente artículo tiene como objetivo identificar principios y criterios que permitan servir de orientación en la formulación de una posible ética de los usuarios de la comunicación. La reflexión se realiza a partir de la revisión de la literatura académica y de los principios, valores y normas que pueden rastreadarse en los documentos de la Doctrina Social de la Iglesia (DSI) sobre ética de la comunicación social.

Palabras clave: ética de la comunicación; ética de los consumidores; ética de los usuarios de la comunicación; religión y ética de los consumidores; Doctrina Social de la Iglesia.

ABSTRACT: The paradigm shift in media and social communications is forcing us to rethinking the role and responsibility of the user. Studies on consumer ethics are relatively recent and have shown little interest in the ethical decision-making processes of media users and consumers. In the side of media ethics, the attention paid to consumers and users of the media has also been scarce. The aim of this article is to identify principles and criteria that may serve as guidelines for a media users' ethics adapted to the current times and technologies. The reflection starts with a review of the academic literature and the principles, values and norms that can be traced in the documents of the Catholic Social Teaching (CST) on media ethics.

Keywords: media ethics; consumer ethics; media user ethics; religion and consumer ethics; Catholic Social Teaching.

¹ **María del Carmen Fuente Cobo** es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra. Es Profesora Titular del Departamento de Comunicación en el Centro Universitario Villanueva de Madrid, España. cfuentecobo@villanueva.edu, <http://orcid.org/0000-0003-2898-1210>

1. La responsabilidad social de los consumidores

Aunque no pueda ponerse en duda que con sus decisiones de compra los consumidores contribuyen a configurar el mercado y los productos que en el mismo circulan, hasta los años noventa no comenzó a prestarse atención al carácter moral de los juicios, decisiones y actos realizados por consumidores de productos y usuarios de servicios. En las dos últimas décadas la ética de los consumidores se ha convertido en uno de los campos de mayor crecimiento dentro del de la ética del marketing que a su vez se enmarca en la ética empresarial y que también ha experimentado un gran crecimiento en su conjunto (Vitell, 2015:768), posiblemente debido al carácter éticamente polémico con el que es percibido este ámbito de actividad (Papaikonomou et. al., 2011: 197).

A pesar de este creciente interés, no hay unidad de enfoque en los estudios sobre ética de los consumidores. Una parte relevante de la investigación sobre las relaciones entre ética y consumo ha estado circunscrita a las relaciones transaccionales entre consumidores y proveedores/productores dentro de un sistema de mercado, con la atención puesta en las conductas honestas o deshonestas de los primeros. La investigación llevada a cabo por Vitell y Muncy a principios de los noventa evidencia el tipo de situaciones identificadas como éticamente problemáticas (cambiar etiquetas para pagar menos, no advertir si el cambio dado en un comercio es superior al que corresponde, irse sin pagar, hacer copias pirata de películas...).

Con el paso de los años, sin embargo, la perspectiva se ha ampliado también hacia las motivaciones de carácter social implicadas en decisiones de los consumidores, especialmente las que tienen que ver con preocupaciones medioambientales, forzando a su vez a cambios y precisiones conceptuales. La definición clásica de Muncy y Vitell (1992) de la ética de los consumidores como “los principios y normas morales que guían los comportamientos de los individuos al obtener, utilizar y disponer de bienes y servicios” (cit.por Vitell, 2015: 768), da pie en la actualidad a considerar que la responsabilidad de los consumidores no se agota en sus relaciones cotidianas de consumo con otros *stakeholders* (proveedores, distribuidores, etc.), sino que tiene también un impacto social, de manera que puede hablarse de una Responsabilidad Social del Consumidor (CnSR, por sus siglas en inglés), diferenciada de la ética de los consumidores e imprescindible para que a su vez pueda desarrollarse efectivamente la Responsabilidad Social de la Empresa (CSR) (Vitell, 2015). Recogemos aquí este concepto de Responsabilidad Social del Consumidor porque enlaza con otros enfoques igualmente ambiciosos y sintetiza de manera muy precisa el ámbito de responsabilidades en el que se enmarcan las relaciones entre los consumidores y el resto de grupos de interés, que van más allá de la estricta esfera del consumo, como se ha indicado.

En una de las escasas obras dedicadas a la ética del consumo y los consumidores publicadas en español, Adela

Cortina (2002) apunta la necesidad de trabajar en una “ética del consumo” que trascienda la ética de los consumidores inserta en la ética del marketing. Las responsabilidades de los consumidores como ciudadanos exceden los límites de los contratos explícitos o implícitos en las acciones de consumo. El consumidor es responsable no sólo en cuanto a sí mismo sino también en la medida en que su forma de consumo influye en la sociedad. “La acción de consumir –señala la autora--, como cualquier otra acción consciente o inconsciente, surge de la libertad y se justifica desde la jerarquía de valores de quien consume, sea de manera implícita, sea de manera explícita. Está incrustada, como las demás acciones conscientes, en esa estructura moral de los seres humanos que les hace libres y les obliga tanto a justificar sus elecciones como a poder responder de ellas, si es necesario” (Cortina, 2002:180). Esta responsabilidad se articula en torno a tres valores centrales: “la responsabilidad por sí mismo (*autonomía*), la responsabilidad por su posible influencia en la actuación de los demás (*participación en organizaciones*) y la responsabilidad por su posible influencia en las instituciones en el nivel local y global (*corresponsabilidad*)”. (Cortina, 2002:280). Dejamos aquí anotado este triple eje relacional que permite dimensionar el ámbito de influencia y, por tanto, también de responsabilidad, de la actividad de los consumidores y usuarios de productos y servicios audiovisuales, objeto del presente trabajo.

2. Urgencia de una ética de los usuarios de la comunicación

En relación con el sector de producción y consumo que podemos encuadrar dentro de la categoría general de “medios de comunicación”, cabe apuntar que si la investigación empírica y la reflexión teórica en materia de ética de los consumidores es relativamente reciente y todavía queda mucho camino por recorrer, en lo que se refiere de manera concreta a una ética específica de los consumidores y usuarios de productos y servicios audiovisuales la producción científica es extremadamente limitada. En revisiones bibliográficas como la llevada a cabo por Papaoikonomou y otros, realizada sobre literatura en inglés generada entre los años 1990 y 2009, no aparece ningún estudio empírico que tenga como objeto en análisis de la conducta de usuarios/consumidores de medios de comunicación o servicios relacionados (2011). Aunque en años más recientes han comenzado a aparecer trabajos relativos muchos de ellos al campo de la publicidad y la percepción ética de la misma por parte del consumidor final, sigue siendo alarmantemente escasa la reflexión en torno a las responsabilidades de los consumidores en este sector. Sólo recientemente ha comenzado a hablarse de ética de las audiencias y de la responsabilidad de estas, con una agenda investigadora centrada en cuestiones como el uso responsable de los medios en el marco de la educación en medios (*media literacy*) y la responsabilidad de los padres (Funiok, 2000).

La dialéctica consumidor-ciudadano

La atención hacia la ética de consumidores y usuarios de los medios ha venido impulsada a partir de la década pasada por los debates en torno a las políticas audiovisuales y, de forma más concreta, en torno a la diferente conceptualización de las audiencias como ciudadanos o como consumidores, términos migrados de la literatura académica a las políticas reales e incorporados juntos por primera vez en la ley de comunicación audiovisual británica de 2003 (Fuente et al., 2014). La noción de ciudadanía en el ámbito audiovisual remite directamente a la teoría habermasiana de la esfera pública en la que los medios de comunicación ocupan un papel esencial como mediadores de las interacciones sociales en una sociedad masificada (Habermas 1991). En este contexto, la ciudadanía o público es concebido como colectivo con derechos políticos, sociales y culturales, e intereses que no se agotan en el consumo sino que se extienden también al bien común, mientras que el concepto de consumidores describe más bien a individuos con preferencias, a los que se presentan opciones de consumo entre las que eligen (Lunt & Livingstone, 2012). Las principales diferencias entre uno y otro concepto se encuentran en torno a la cuestión de la rendición de cuentas y especialmente en los mecanismos para la misma. Cuando hablamos de ciudadano audiovisual, los mecanismos mediante los cuales este ejerce su control son externos al propio ciudadano (órganos de participación, canales para expresión de quejas y re-

clamaciones, etc.), mientras que en el caso del consumidor audiovisual el control reside en sí mismo (Collins, 2012:40). Dentro de la ciudadanía, la identificación de cada individuo como “ciudadano” permite destacar el papel de la persona individual como titular de derechos y obligaciones (Nieto, 2008:9). Y, en el ámbito del consumo, cabe hacer una precisión conceptual en relación con el término “usuario”, que condensa y asume la idea de sujeto activo, selectivo, libre y responsable de sus actos en relación con los medios de comunicación frente a la visión de sujeto pasivo que transmite el término de “receptor”, la imagen mercantilista contenida en el término “consumidor” o la colectiva englobada en el concepto de “audiencia” (Funiok, 2000: 405-406).

Transformación del paradigma mediático

La necesidad de abordar en profundidad las responsabilidades de los usuarios en el nuevo entorno digital se agudizan en la actualidad debido en primer lugar a las aceleradas transformaciones del panorama audiovisual, convertido en una intrincada autopista por la que circulan todo tipo de contenidos, sometiendo al usuario a incertidumbres y ansiedades nuevas. El propio consumo de televisión convencional se ve afectado de manera sustancial por el avance de la televisión digital y de los servicios online, entorno al que no pueden trasladarse de manera automática los procesos de decisión propios de un universo analógico de canales limitados. Son indispensables mayores dosis de información, herramientas nuevas

que permitan al usuario ejercer su capacidad de elección de manera consciente y libre, y estrategias destinadas a movilizarlo a favor de un conocimiento más sustanciado de los medios y sus contenidos (Fuente, 2016a).

En segundo lugar, en el nuevo entorno digital la dicotomía tradicional productor/consumidor parece diluirse cada vez más, dando lugar no solamente a nuevos interrogantes éticos (Sinnreich, Latonero y Gluck, 2009), sino también a la posibilidad de transitar de una ética de los medios generada por los profesionales y cerrada, a una ética participada por todos los ciudadanos y abierta (Ward y Wasserman, 2010).

En tercer lugar, la urgencia de reflexión en torno al rol del ciudadano-usuario-consumidor de productos y servicios de entretenimiento e información accesibles a través de todo tipo de pantallas viene marcada por la modificación del entorno regulatorio en el que estos contenidos han venido circulando hasta recientemente.

Hacia un nuevo entorno regulatorio

En el caso europeo, la regulación dictada en relación con los contenidos de los medios audiovisuales nació en un entorno analógico de televisión lineal y limitada y ha permitido hasta la fecha el establecimiento de pautas y límites a la actividad de los medios, basadas en la

protección de los usuarios (principalmente frente a excesos de la publicidad comercial) y, muy especialmente, de los menores, mediante el establecimiento de limitaciones a la difusión de determinados contenidos potencialmente perjudiciales para estos. En este entorno regulatorio la protección ofrecida es de carácter activo en la medida en que se habilitan determinados mecanismos coercitivos en forma de sanciones por incumplimiento y el usuario percibe que la norma está dictada no sólo para asegurar el correcto desarrollo del mercado sino también para garantizar sus derechos. Pero la revolución digital ha venido a trastocar también este escenario y la nueva regulación que previsiblemente se aplicará en Europa a partir de 2018² asume unas condiciones de prestación de servicios audiovisuales que desdibujan las fronteras entre medios, plataformas de acceso, proveedores y consumidores. En este contexto tecnológico y de servicio, se asume que la carga de responsabilidad en la identificación, selección y consumo de contenidos debe recaer de manera casi exclusiva sobre el usuario. Para que el consumidor pueda hacer frente a esta tarea titánica, se insta a que los proveedores de servicios le doten de herramientas de información y selección/bloqueo de contenidos que le permitan conocer (y elegir) con antelación el tipo de contenido al que tiene acceso, su adecuación para públicos

² Propuesta de DIRECTIVA DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual, a la vista de la evolución de las realidades del mercado. Bruselas, 25.05.2016. COM/2016/0287 final - 2016/0151 (COD).

vulnerables como son los menores de edad o las características de los mismos que podrían dar lugar a una opción de compra o consumo basada en criterios morales (presencia de violencia, sexo, adicciones, lenguaje soez, etc.). En este entorno regulatorio la protección coercitiva de la norma legal queda por tanto reducida a situaciones extremas (contenidos ilícitos como la pornografía infantil, la exaltación del racismo, etc.) y es el usuario el que tiene que asumir de manera activa toda la responsabilidad en relación con los contenidos a los que accede, consume, comparte, produce o distribuye. La noción de “empoderamiento” del consumidor desplaza así a la obligación de protección que hasta entonces recaía tanto en el regulador como en los proveedores de servicio. Este empoderamiento es percibido en relación con tres tipos de competencia: las informativas (transparencia y adecuación de la información que el usuario precisa para tomar decisiones), las de control de acceso (filtros y sistemas de control familiar) y las de conocimiento y manejo de sistema y herramientas (alfabetización mediática).

Así lo entiende la legislación audiovisual europea, que contempla tanto la necesidad de información de los usuarios como su alfabetización. La propuesta de directiva europea sobre servicios audiovisuales actualmente en fase de discusión en el seno de la Comisión Europea representa un avance en esta vía del empoderamiento de los usuarios. Aunque la directiva 2010/13/EU actualmente en vigor exige a los proveedores de servicios au-

diovisuales la puesta en marcha de herramientas de información al usuario acerca de los contenidos que difunden y de control sobre el acceso a los mismos con vistas a la protección de los menores, la nueva directiva va más allá al exigir este tipo de mecanismos también para los contenidos difundidos a través de plataformas de compartición de vídeo. El texto legal entiende que estos mecanismos tienen como objetivo el empoderamiento de los usuarios:

(9) Con el fin de facultar a los espectadores, incluidos los padres y menores de edad, para adoptar decisiones con conocimiento de causa acerca de los contenidos que se contemplan, es necesario que los prestadores de servicios de comunicación audiovisual faciliten información suficiente acerca de los contenidos que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores. Esto podría hacerse, por ejemplo, mediante un sistema de descriptores de contenidos que indicasen la naturaleza de estos. Los descriptores de contenidos se podrían presentar a través de medios escritos, gráficos o acústicos.

La complejidad del universo digital exige, además, un esfuerzo especial, que debe ser impulsado y alentado como un objetivo central de las políticas sociales y culturales, por extender la alfabetización o educación mediática. No se trata, desde esta perspectiva, de asegurar que todos tengan acceso al mundo de servicios digitales, sino de que ese acceso se construya sobre cimientos de libertad y responsabilidad. La educación en medios se

convierte en un elemento central de las políticas de regulación y de autorregulación en el ámbito audiovisual (Salomon, 2009: 197-209). La alfabetización mediática es un objetivo de la Unión Europea, como se indica en la Directiva 2010/13/EU³.

(47) La alfabetización mediática abarca las habilidades, los conocimientos y las capacidades de comprensión que permiten a los consumidores utilizar con eficacia y seguridad los medios. Las personas competentes en el uso de los medios podrán elegir con conocimiento de causa, entender la naturaleza de los contenidos y los servicios, aprovechar toda la gama de oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías de la comunicación y proteger mejor a sus familias y a sí mismas frente a los contenidos dañinos u ofensivos.

En resumen, en este nuevo entorno regulatorio cabe esperar la aplicación de al menos tres principios en materia de derechos de los usuarios:

- El usuario debe disponer de información suficiente, actualizada y adecuada, accesible directamente (desde el mismo soporte en el que consulta contenidos), sobre los contenidos audiovisuales.
- El usuario debe poder seleccionar los contenidos que desea consumir y también debe poder discriminar aquellos a los que no desea acceder,

para lo que deben facilitársele las herramientas y dispositivos que permitan el bloqueo de contenidos y la interacción con la información señalada más arriba.

- El usuario debe tener acceso a recursos de formación mediática suficientes y actualizados, de manera que su nivel de competencia en este ámbito sea adecuado y proporcional a las decisiones e interacciones que se le suponen como usuario.

3. Principios para una ética de los usuarios de la comunicación

Al contrario de lo que ha sucedido en otros ámbitos de actividad económica, la literatura en torno a la ética de los usuarios de contenidos y servicios de comunicación social se ha lanzado desde un primer momento a bucear en los principios y el marco teórico general, adoptando también desde el principio una perspectiva que atiende a la trascendencia social de los medios de comunicación y, en consecuencia, de las actuaciones de los usuarios en relación con los mismos. En su nivel más inmediato e individual, existe una relación directa entre consumo y generación de hábitos que termina afectando a la calidad general del sistema, en la medida en que “el consumo habitual de determinados productos o la recepción permanente de un tipo de mensajes pueden modificar la sensibilidad, los gustos o intereses

³ DIRECTIVA 2010/13/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual). Versión codificada.

del público” (Sánchez Tabernero, 2008:112).

Desde una perspectiva más global, el papel de los ciudadanos se define en un doble ámbito. Por una parte, deben ser capaces de movilizarse para defender sus derechos como consumidores y usuarios de los medios. Pero, a la vez, son también responsables, con sus acciones concretas, de que el sistema mediático se aproxime o aleje de los objetivos de libertad, calidad y responsabilidad que la sociedad espera de ellos (Hamelink, 1995: 497-512). En definitiva, “el consumo mediático debería ser visto, al igual que la actividad de los profesionales de los medios, como una práctica social que implica opciones morales y decisiones sobre las que deben rendirse cuentas” (Hamelink, 1995: 504). Es evidente que el nivel de exigencia que se plantea a los ciudadanos sólo puede entenderse desde una perspectiva de ciudadanía activa en la que derechos y deberes son interdependientes y en la que cabe esperar una cierta disposición a la rendición de cuentas en la medida en que el propio consumidor/usuario participa de la responsabilidad por el devenir del sistema mediático. Si lo referimos al ámbito concreto de los contenidos informativos, “ser ciudadano en la sociedad de la información implica que informarse, además de ser un derecho, es un deber que supone un esfuerzo intelectual que requiere tiempo y energía. Si no, hablaremos de meros espectadores de un universo mediático cada vez más complejo” (Ruiz, 2000: 352).

La cuestión más relevante que cabe plantearse, por tanto, es la relativa a

los criterios que se pueden proponer para orientar las decisiones morales que toman los usuarios. Couldry (2010: 58-74) acude a la ética de las virtudes para tratar de construir el marco teórico de una ética de la comunicación inclusiva e integradora de todos los ciudadanos, tanto si estos actúan como productores como si son consumidores o adoptan indistintamente ambos roles. Desde una perspectiva neoaristotélica, la pregunta central que cabe hacerse es cómo debemos actuar para que los procesos mediáticos contribuyan a la consecución de vidas logradas tanto en el plano individual como en el colectivo (Couldry 2010: 65). El autor responde a la pregunta identificando una necesidad que es permanente y estable en la naturaleza humana: la obtención de información correcta acerca de nuestro entorno. Los fines de la práctica mediática coinciden con los dos ideales normativos que podemos identificar como internos a la práctica del periodismo en todo el mundo: la circulación de información que contribuya a una vida lograda tanto individual como colectiva, y la facilitación de oportunidades para la expresión de opiniones y voces diferentes, como fundamento de una convivencia pacífica. Por tanto, todo lo que contribuya a estos fines es bueno.

Hamelink, por su parte, propone un sugerente decálogo como punto de partida para el cuestionamiento ético de las decisiones de los usuarios en el ámbito de la comunicación, aunque advierte de las limitaciones de una ética estrictamente normativa. Parodiando

el lenguaje bíblico, el autor desgana los deberes de un “buen” consumidor de medios (1995: 505):

1. Ser un consumidor alerta y capaz de discriminar contenidos
2. Luchar activamente contra todo tipo de censura
3. Respetar la independencia editorial de los medios
4. Estar en guardia frente a los estereotipos racistas y sexistas en los medios
5. Buscar fuentes alternativas de información
6. Exigir que haya pluralismo en la oferta de información
7. Proteger la propia intimidad
8. Ser una fuente fiable de información
9. No participar en la compra de información (“periodismo de chequera”)
10. Exigir rendición de cuentas a los productores de medios

4. Contribución de la DSI a una ética de los usuarios de la comunicación

Como hemos visto, más allá de las referencias valiosas pero escasas que se han indicado, no existen códigos formales de conducta de los usuarios de los medios similares a los que existen para los periodistas y profesionales de la comunicación o los adoptados por algunos medios. En este contexto, la Doctrina Social de la Iglesia (DSI) representa un esfuerzo concreto por dar respuesta desde el ámbito religioso a los interrogantes que suscitan las modernas tecnologías de la información y la comunicación (Shields, 2008) y con-

tiene principios y elementos que pueden orientar e inspirar la posible actuación de individuos y grupos.

Influencia de la religión en la ética del consumo

La influencia de las creencias religiosas en los patrones de decisión ética de los consumidores es uno de los ámbitos de estudio recurrentes desde los años noventa. Parece demostrado, en efecto, que cuanto más espiritual o religioso es un consumidor, más predisposición tiene a actuar éticamente y cuanto más fuerte es la interiorización de una identidad moral, mayor es también la predisposición ética, como ponen de manifiesto estudios realizados en diferentes países y entornos culturales (Vitell et al., 2016; Arli, 2017; Arli y Pakerti, 2017). Entre los estudios más amplios desarrollados hasta la fecha, cabe citar el realizado sobre datos de 63.087 individuos de 44 países contenidos en la Encuesta Mundial de Valores de 2000 (Parboteeah et al., 2008). En este estudio, los autores analizaron la religiosidad en tres niveles: *cognitivo* (creencias), desagregado a su vez en dos ámbitos: privado (creencias en determinados conceptos, principios, valores o normas) y público (creencia en la jerarquía e instituciones); *afectivo* (adhesión, compromiso o interiorización de las creencias); y de *comportamiento* (nivel de práctica religiosa). La conclusión a la que llegan es que el componente afectivo es decir, el nivel de compromiso e interiorización de las creencias, es el indicador de mayor impacto sobre las decisiones morales de los consumidores, mientras que el indicador de menor

impacto es el factor cognitivo privado. Es decir, no basta con el conocimiento de los principios y normas morales si estos no están plenamente asumidos por parte de un individuo que los hace suyos y los convierte en criterios personales a la hora de decisiones dilemáticas. Todos los estudios realizados en torno a las relaciones entre religiosidad y eticidad en el ámbito del consumo parten de *corpus* generales de creencias, sin entrar en el análisis de los contenidos, normas u orientaciones que puedan estar presentes en cada religión en relación con el ámbito concreto de los medios de comunicación. Tiene sentido, por tanto, plantearse cuáles pueden ser estos principios y normas en el caso de la religión católica, y en qué medida pueden contribuir de manera efectiva a la construcción de una ética de los usuarios de la comunicación con aspiraciones de universalidad.

Interés de la DSI por la ética de la comunicación

El interés de la Iglesia Católica por los medios de comunicación se remonta a la aparición de la imprenta y, con ella, las posibilidades de una difusión masiva del conocimiento, la cultura y los contenidos de la fe. Baragli (1973) señala que pueden encontrarse no menos de 755 declaraciones sobre cuestiones relacionadas con la comunicación en documentos de la Iglesia desde los tiempos de la invención de la imprenta hasta 1973 (cit. por Soukup, 1993: 99). Sin embargo, la doctrina de la Iglesia acerca de los medios de comunicación tal como los entendemos en sentido moderno no arranca hasta mediados

del siglo XIX, coincidiendo con el desarrollo de la prensa, a la que se dedica la encíclica *Mirari vos*, promulgada por Gregorio XVI en 1832. Tras la prensa le toca el turno al cine, medio sobre el que se producen los primeros pronunciamientos a principios del siglo XX aunque el primer documento de relevancia es la encíclica *Vigilanti cura* promulgada en 1936 por Pío XI (1922-1939). También la radio y la televisión se incorporan al magisterio de la Iglesia con la encíclica *Miranda prorsus*, promulgada en 1957 por Pío XII y que marca un antes y un después en la mirada de la Iglesia hacia los medios de comunicación, que hasta entonces habían sido vistos con actitud defensiva (Pérez Montoya, 1983).

Pío XII, cuyos radiomensajes tuvieron especial impacto durante el período de la II Guerra Mundial, dedicó al menos 77 intervenciones a los medios de comunicación social. Fue también el primer Papa en aparecer en televisión, el 17 de abril de 1949, por petición de la televisión francesa, con ocasión de la festividad de la Pascua (Hernández Rodríguez, 2014).

Si la contribución de Pío XII a una comprensión actualizada de los medios de comunicación es considerada muy relevante, más aún lo es la de sus sucesores, Juan XXIII (1958-1963) y Pablo VI (1963-1978), los dos Papas del Concilio Vaticano II. Este Concilio ecuménico, inaugurado solemnemente por Juan XXIII el 11 de octubre de 1962 y clausurado el 8 de diciembre de 1965 por Pablo VI, representa de hecho el punto de partida del pensamiento de la

Iglesia Católica sobre lo que a partir de ese momento comenzaron a ser denominados “medios de comunicación social”, concepto a cuya consolidación y difusión contribuyó decisivamente el propio Concilio Vaticano II, al preferirlo al de “mass media”, que no contenía el elemento social.

El decreto *Inter mirifica*, aprobado por el Concilio Vaticano II en diciembre de 1963 y la instrucción pastoral *Communio et progressio*, publicada siete años después, son los dos documentos de referencia. Son también fundamentales para comprender el pensamiento de la Iglesia en materia de medios de comunicación y, más en particular, sobre el papel de los usuarios de los mismos, el documento *Ética en las comunicaciones sociales*, publicado por el Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales en junio de 2000 y el *Compendio de Doctrina Social de la Iglesia*, de 2004 (Fuente-Cobo, 2016b)

Responsabilidades de los usuarios de los medios de comunicación

La Iglesia Católica destaca la responsabilidad de los usuarios de los medios como una constante de su magisterio. El decreto *Inter mirifica* (1963) señala que los lectores, oyentes y espectadores reciben las comunicaciones difundidas por los medios de comunicación “por una elección personal y libre” y, por lo tanto, son responsables de realizar una “recta elección”, lo que implica que tienen obligación de “informarse a tiempo” (Nº 9), de realizar un consumo basado en la “disciplina y la moderación en el uso de estos me-

dios”, y de poner “empeño en comprender a fondo lo oído, visto o leído.” (Nº 10)

La instrucción pastoral *Communio et progressio* (1971) va más allá, al hacer igualmente responsables a profesionales y usuarios de un uso adecuado de los medios (Nº 83). En síntesis, los deberes que corresponden a los usuarios en su relación con los medios de comunicación son:

1. En primer lugar, deben formarse “para poder sacar de los medios de comunicación social el mayor provecho posible, no sólo con miras personales, sino para poder ser capaces de participar en el intercambio y diálogo social...”. (Nº 65).
2. De manera especial, debe atenderse a la formación de los jóvenes para que sean capaces de tener criterio propio tanto en lo que se refiere a las características artísticas de los medios, como a sus contenidos morales (Nº 67). En particular, se propone que padres y educadores sigan las emisiones, películas, publicaciones que más atraen a los menores, para poder después “discutir con ellos y despertar y educar su sentido crítico” (Nº 68).
3. Promueve también la incorporación de este tipo de formación a los ámbitos escolares, de manera que los niños y los jóvenes, cada uno a su nivel, sean capaces de interpretar adecuadamente los medios (Nº 69)
4. Los padres, por su parte, deben hacer un esfuerzo por conocer y comprender unos medios con los que están menos familiarizados que sus

hijos y cuyo lenguaje, por tanto, les cuesta entender (Nº70)

5. Por lo que se refiere de manera concreta a la información de actualidad, a los usuarios o receptores de dicha información corresponden unas obligaciones más graves de lo que generalmente se cree (Nº 81). Los usuarios son parte activa del proceso informativo “si interpretan rectamente las noticias presentadas, juzgándolas y ponderándolas según su fuente y contexto; si las escogen con prudencia y diligencia y un espíritu crítico exigente; si en los casos necesarios completan la información recibida con datos adquiridos de otras fuentes; si no dudan en manifestar con franqueza su asentimiento, sus reservas o su abierta desaprobación.” (Nº 82)

6. Para conseguir que su voz sea escuchada, los ciudadanos deben coordinarse en asociaciones de usuarios o prestar su colaboración a otras instituciones que buscan fines semejantes (Nº 83)

El Papa Pablo VI retoma la cuestión de la responsabilidad de los receptores haciéndola núcleo de su mensaje para la XII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (1978), dedicado al tema “El hombre como receptor de las comunicaciones sociales: esperanzas, derechos y deberes”. Por lo que se refiere a los derechos y expectativas de los usuarios, el documento identifica tres fundamentales:

- la aspiración al diálogo, que implica por una parte el deber de los receptores de una “activa participación”

en respuesta a los mensajes de los medios y, por parte de los “comunicadores”, el deber paralelo de los comunicadores de favorecer dicha participación;

- el derecho a la verdad, derecho fundamental de la persona “enraizado en la misma naturaleza humana y estrechamente unido con la exigencia de participación que la actual evolución tiende a garantizar a cada miembro de la sociedad”;
- la aspiración al entretenimiento, deseo legítimo que a su vez debe estar “abierto a perspectivas espirituales”.

Estas expectativas, no obstante, requieren para su satisfacción la colaboración responsable del mismo receptor, “el cual debe asumir un papel activo en el proceso formativo de la comunicación”. Este deber de participación tiene como objetivo último asegurar que el sistema mediático funciona como una “mesa redonda de la sociedad” a la que todos tengan acceso equitativo. Para tomar parte de este diálogo con los comunicadores y ser un “ciudadano maduro y responsable”, el receptor debe adquirir la triple capacidad de “comprender el lenguaje de los medios masivos, de escoger oportunamente y de saber juzgar”. La formación del receptor adquiere, desde esta perspectiva, una consideración de tarea “prioritaria” tanto en el ámbito familiar como en los ámbitos educativo y pastoral.

El documento *Ética en las comunicaciones sociales* (2000) por su parte, insiste en los mismos conceptos y principios aunque, transcurridos casi 30 años de la instrucción pastoral *Communio et progressio*,

estos conceptos se encuentran ahora más perfilados y definidos. Se expresan también con mayor rotundidad.

Así, se indica que, al igual que los comunicadores profesionales, también los usuarios tienen deberes éticos. “Los comunicadores profesionales no son los únicos que tienen deberes éticos. También las audiencias –los usuarios– tienen obligaciones. Los comunicadores que se esfuerzan por afrontar sus responsabilidades merecen a su vez audiencias conscientes de las propias” (Nº 25). ¿Qué deberes son estos que aparecen como propios y específicos de los usuarios de los medios? El documento señala que los usuarios tienen cuatro deberes fundamentales: de discernimiento, de selección, de formación personal y de formación de sus hijos. Los dos primeros aparecen vinculados: “El primer deber de los usuarios de la comunicación social consiste en discernir y seleccionar”, señala el texto uniendo dos actividades que de hecho son diferentes. Para entender en qué consiste este doble deber de discernimiento y selección, el documento da una pista central que nos permite avanzar en la identificación de los posibles ámbitos en los que debe manifestarse dicho discernimiento y selección. Los usuarios, señala el documento a renglón seguido, “deberían informarse acerca de los medios de comunicación –sus estructuras, su modo de actuar y sus contenidos– y hacer opciones responsables, de acuerdo con sólidos criterios éticos, sobre lo que conviene leer, ver o escuchar” (Nº 25). En este párrafo queremos resaltar de manera particular los tres ámbitos

de relación entre usuarios y medios que aparecen identificados y que se configuran como los propios en los que cabe esperar un comportamiento ético por parte de los usuarios, acorde con los principios y orientaciones de la Iglesia:

- El ámbito de las *estructuras* de los medios y del sistema mediático general (atención a las estructuras de propiedad y de gestión y su impacto en el bien común)
- El ámbito de la *actuación* de los medios (atención a los comportamientos de los medios)
- El ámbito de los *contenidos* de los medios (atención a la conveniencia moral de su consumo por parte de cada usuario)

Como vemos, el ámbito de los contenidos afecta a la esfera privada del consumo mediático mientras que los dos anteriores remiten a la posible actuación de los usuarios para la mejora del ecosistema mediático y se refieren por tanto a la esfera pública.

El tercer deber es el de adquirir la formación necesaria para poder ejercitar esa capacidad de discernimiento y selección: “Hoy todos necesitan alguna forma de formación permanente acerca de los medios de comunicación, sea mediante el estudio personal, sea mediante la participación en un programa organizado, sea con ambos”. Derivada de esta obligación está la de los padres de formar a sus hijos, desarrollando sus capacidades críticas, especialmente mediante el ejemplo: “Por el bien de sus hijos, y por el suyo, los padres deben aprender y poner en práctica su capacidad de discernimiento como telespectadores,

oyentes y lectores, dando ejemplo en sus hogares de un uso prudente de los medios de comunicación” (Nº 25).

Esta obligación de los padres de velar por la formación y el desarrollo de las capacidades críticas de los hijos aparece expresada de manera contundente en la exhortación apostólica *Familiaris consortio*, del Papa Juan Pablo II (1981), donde se indica que los padres deben educar a sus hijos en un uso “moderado, crítico, vigilante y prudente” de los medios de comunicación (Nº 76). Este deber es recogido en documentos posteriores entre los que destacan algunos mensajes para las jornadas mundiales de las comunicaciones sociales. Así, en el mensaje del Papa Juan Pablo II para la 38ª JMCS (2004), dedicado al tema “Los medios en la familia: un riesgo y una riqueza”, se recuerda que “toda comunicación tiene una dimensión moral” (Nº 1) y que los padres, como primeros y principales educadores de sus hijos, están “llamados a formar a sus hijos en el ‘uso moderado, crítico, vigilante y prudente de tales medios’ en el hogar” (Nº 5). El Papa Benedicto XVI vuelve a utilizar la misma expresión en su mensaje para la 49ª JMCS de 2007, subrayando en este caso el carácter positivo que debe tener dicha formación ya que “cuando se pone a los niños delante de lo que es estética y moralmente excelente se les ayuda a desarrollar la apreciación, la prudencia y la capacidad de discernimiento” (Nº 2). El deber de atender a la formación de los hijos se extiende a los medios tradicionales y a los nuevos medios y plataformas de contenido que van apareciendo

con el transcurso del tiempo. El documento *La Iglesia e Internet*, del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (2002), reconoce las dificultades que plantea para los padres esta obligación de vigilancia y formación de los hijos en un ámbito en el que estos suelen saber más. La “grave obligación de guiar y supervisar a sus hijos en su uso” implica por una parte la necesidad de que los padres hagan un esfuerzo adicional por ponerse al día y, por otra, la consideración del posible uso de filtros tecnológicos en los ordenadores accesibles a los niños “para protegerlos lo más posible de la pornografía, de los depredadores sexuales y de otras amenazas”.

5. Discernimiento y participación

Todos los conceptos que hemos visto planteados en el decreto *Inter mirifica*, en la instrucción pastoral *Communio et progressio* y en el documento *Ética en las comunicaciones sociales*, aparecen reordenados, desarrollados e interrelacionados en el *Compendio de Doctrina Social de la Iglesia* (CDSI) redactado por el Pontificio Consejo “Justicia y Paz” por encargo del papa Juan Pablo II y publicado en 2004.

Las principales referencias a los medios de comunicación y a los deberes de los usuarios en relación con estos se encuentran agrupadas en torno a dos grandes capítulos: el VIII de la segunda parte, relativo a la comunidad política y en el que se dedica un apartado a las relaciones entre información y democracia (Nos. 414, 415 y 416); y el capítulo XII de la tercera parte, que dedica

atención a los medios de comunicación en el ámbito de servicio de los fieles laicos a la cultura (Nos. 557,560,561 y 562) y a la política (Nos. 569 y 572).

Siguiendo el contenido de los documentos precedentes, el CDSI señala que los usuarios tienen obligaciones paralelas a las que cabe atribuir a los profesionales de los medios: “Los profesionales de estos medios no son los únicos que tienen deberes éticos. También los usuarios tienen obligaciones. Los operadores que intentan asumir sus responsabilidades merecen un público consciente de las propias. El primer deber de los usuarios de las comunicaciones sociales consiste en el discernimiento y la selección. Los padres, las familias y la Iglesia tienen responsabilidades precisas e irrenunciables”. (Nº 562)

La consistencia con la que se alude al discernimiento y a la selección como deberes esenciales del usuario suscita varias reflexiones. La primera es que, al situar en el mismo plano de equivalencia las exigencias morales de profesionales y usuarios, permite avanzar hacia la construcción de una “ética de los usuarios” basada en la asunción principal de que los usuarios tenemos una responsabilidad en nuestra relación con los medios de comunicación. En segundo lugar, esta responsabilidad se concreta en dos conceptos centrales: discernimiento y selección, acciones que implican a su vez la capacidad para hacer juicios críticos y realizar acciones basadas en los mismos en relación con tres ámbitos específicos:

- *Uso* de los medios y servicios de comunicación, que debe ser prudente,

equilibrado y controlado, lo que apunta a la identificación de determinados hábitos como potencialmente nocivos: abusos horarios, exceso de exposición, consumo compulsivo, descontrol en el gasto, etc.

- *Contenido* de nuestros consumos mediáticos, lo que implica educación de la capacidad para identificar y diferenciar contenidos acordes con los valores y criterios propios del cristianismo (p.ej., en cuestiones bioéticas, dignidad de la persona humana contemplada en su integridad, identidad y protección de la familia, etc.), que coinciden en su esencia con valores universales presentes en propuestas de ética de los medios de diferentes entornos culturales y sociales, como la verdad, la dignidad de la persona y la defensa de la paz (Chistians, 2014).
- *Estructura* del sistema mediático, lo que exige información y formación acerca de la propiedad de los medios y de la regulación que les afecta, teniendo como referentes principios centrales de la DSI en materia de medios de comunicación como la libertad de expresión, el derecho a la información y el pluralismo de fuentes y medios de información (Fuente, 2016b)

En tercer lugar, la propia consideración del concepto de *discernimiento*, tan presente en los documentos de la DSI en materia de ética de la comunicación, permite apreciar en qué medida la Iglesia se expresa con un lenguaje que, sin rehuir el papel pedagógico de las

normas, se asienta de manera radical sobre la libertad de la persona humana y de su conciencia, que se realiza y materializa en relación con situaciones históricas y concretas. Como señala el jesuita Mifsud, “el discernimiento ético versa sobre los medios que conducen al fin. No se discierne el fin (el horizonte de los valores), sino se pregunta por los medios que conducen al fin (la realización histórica del valor) en una situación concreta y determinada” (2011: 20-21).

El papel de la persona en relación con los medios y contenidos audiovisuales no se agota en su dimensión de usuario responsable. También está llamada a participar activamente en la vida cultural, económica, política y social de la comunidad civil a la que pertenece por ser un deber de todo individuo, derivado del principio de subsidiariedad. La participación es un deber mediante el cual el individuo contribuye a la vida cultural, económica, política y social de la comunidad a la que pertenece y “no puede ser delimitada o restringida a algún contenido particular de la vida social, dada su importancia para el crecimiento, sobre todo humano en ámbitos como el mundo del trabajo y de las actividades económicas en sus dinámicas internas, la información y la cultura y, muy especialmente, la vida social y política hasta los niveles más altos” (CDSI, N^o 189).

En la medida en que la ética de la comunicación afecta no sólo a los contenidos, sino que tiene también dimensiones estructurales y sistémicas, el deber de participación de los usuarios en la configuración del ecosistema mediático

y en la consecución de los objetivos de libertad, calidad y responsabilidad que la sociedad espera de los medios y servicios de comunicación se extiende al ámbito de las decisiones políticas. El CDSI señala que “es necesaria una participación en el proceso de la toma de decisiones acerca de la política de las comunicaciones. Esta participación, de forma pública, debe ser auténticamente representativa y no dirigida a favorecer grupos particulares, cuando los medios de comunicación persiguen fines de lucro” (N^o 416).

6. Conclusiones

Como consumidores, pero sobre todo como ciudadanos responsables, los usuarios de los medios tienen el deber de tomar decisiones libres, informadas y críticas en relación con sus consumos mediáticos y de contribuir al bien común en este ámbito. Estos deberes, de acuerdo con la Doctrina Social de la Iglesia (DSI), pueden formularse de la siguiente manera:

- Deber de discernimiento, es decir, de realizar juicios críticos e informados de carácter moral sobre el contenido de los medios de comunicación, en su conjunto y para cada momento concreto.
- Deber de selección, que exige tomar decisiones acordes con el discernimiento realizado respecto de los contenidos que se consumen y del modo en que se realiza dicho consumo (control sobre un consumo excesivo, etc.)
- Obligación de informarse y de

- formarse para poder realizar un juicio crítico sobre los contenidos.
- Obligación de atender a la formación del criterio moral y estético de los hijos para que estos puedan a su vez tomar decisiones libres e informadas en relación con su consumo mediático.
- Deber de participar en la configuración del sistema audiovisual, haciendo oír su voz tanto en relación con las políticas mediáticas (participación en los procesos regulatorios) como con los contenidos concretos de los medios (sistemas de quejas y reclamaciones).

Referencias Bibliográficas

- Arli, D. (2017). Does ethics need religion? Evaluating the importance of religiosity in consumer ethics. *Marketing Intelligence and Planning*, 35 (2), p. 205-221.
- Arli, D., Pekerti, A. (2017). Who is more ethical? Cross-cultural comparison of consumer ethics between religious and non-religious consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 16 (1), p. 82-98.
- Baragli, E. (1973). *Comunicazione, Comunione e Chiesa*. Roma: Studio Romano della Comunicazione Sociale.
- Benedicto XVI. Los niños y los medios de comunicación social: un reto para la educación. *Mensaje para la XLI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. 20 de mayo de 2007.
- Christians, C. (2014). Review of International Media Ethics. *Comunicação e Sociedade*, 25, p.34-48.
- Collins, R. (2012). Accountability, Citizenship and Public Media. En Price, M.; Verhulst, S.; Morgan, L. (Eds.), *Handbook of media Law*. Abingdon (UK): Routledge, p.219-233.
- Concilio Vaticano II. Decreto Inter mirifica sobre los medios de comunicación social. 4 de diciembre de 1963.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Santillana Ediciones.
- Couldry, N. (2010). Media Ethics: Towards a Framework for Media Producers and Media Consumers. En Ward, S.; Vasserman, H. (eds.), *Media Ethics Beyond Borders: A Global Perspective*. New York: Routledge, p. 58-74.
- Fuente-Cobo, C. (2016). El Derecho a la Información en la Doctrina Social de la Iglesia. ¿Qué ha cambiado desde el decreto *Inter mirifica*? Leicester, Fiédi 2016. En Cetina, R. y Corredoira, L. (eds.). *Informar: ¿Derecho o Deber?* Madrid: Universidad Complutense, p. 269-307.
- Fuente-Cobo, C.; Martínez-Otero, J.M; Del Prado-Flores, R. (2014). Las audiencias activas en la regulación de los medios: La dialéctica consumidor-ciudadano en España y México. *Comunicar*, 43, p.91-99.
- Fuente-Cobo, C. (2016). El derecho y el deber de actuar: la participación de la sociedad civil en la configuración del sistema audiovisual, en Rogelio del Prado Flores (coord.), *Ética y los derechos de las audiencias*. México: Editorial Limusa, p.123-142.
- Funiok, R. (2000). Fundamental questions of Audience Ethics. En Pattyn, B., *Media Ethics. Opening Social Dialogue*. Leuven: Peeters, p. 403-425.

- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge (MA): The MIT Press.
- Hamelink, C.J. (1995). Ethics for media users. *European Journal of Communication*, Vol.10 (4), p. 497-512.
- Hernández Rodríguez, M.V. (2014). El servicio de los medios de comunicación social. Magisterio eclesiástico y disposiciones legislativas. *Anuario de Derecho Canónico*, 3, p. 295-323.
- Juan Pablo II. Los medios en la familia: un riesgo y una riqueza. *Mensaje para la 38ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. 23 de mayo de 2004.
- Lunt, P.; Livingstone, S. (2012). *Media regulation. Governance and the Interest of Citizens and Consumers*. London: Sage Publications.
- Mifsud, T. (2011). *Decisiones responsables. Una Ética del discernimiento*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Muncy, J.,; Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), p.297-311.
- Nieto, A. (2008). Ciudadano y mercado de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, XXI (2), p.7-33.
- Pablo VI. El hombre como receptor de las comunicaciones sociales: esperanzas, derechos y deberes. *Mensaje para la XII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, 23 de abril de 1978.
- Papaikononou, E.; Ryan, G. y Valverde, M. (2011). Mapping Ethical Consumer Behaviour: Integrating the Empirical Research and Identifying Future Directions. *Ethics & Behaviour*, 21(3), p.197-221.
- Parboteeah, K.P; Hoegl, M. y Cullen, J. B. (2008). Ethics and Religion: An Empirical Test of a Multidimensional Model. *Journal of Business Ethics*, 80, p. 387-398.
- Pérez Montoya, G. (1983). Iglesia y Comunicación. Evolución de la doctrina de la Iglesia sobre comunicación social. *Signo y Pensamiento*, 77-85.
- Pontificia Comisión para los medios de comunicación social: Instrucción pastoral *Communio et progressio* sobre los medios de comunicación social. 18 de mayo de 1971.
- Pontificio Consejo "Justicia y Paz". *Compendio de la doctrina social de la Iglesia*, 2004.
- Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales. Ética en internet. 22 de febrero de 2002.
- Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales. Ética en las comunicaciones sociales. 4 de junio de 2000.
- Ruiz, C. (2000). Ética de la información. *Ars Brevis*, p.337-354.
- Salomon, E. (2009). The role of Broadcasting Regulation in Media Literacy. En *Mapping Media Education Policies in the World. Visions, Programmes and Challenges*, New York: United Nations/Alliance of Civilizations, p. 197-209.
- Sánchez Tabernero, A. (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Shields, R. (2008). Towards a Religious Ethics of Information Communication Technology. *International Review of Information Ethics*, 9, p. 20-26.

- Sinnreich, A., Latonero, M.; Gluck, M. (2009). Ethics reconfigured. How today's media consumers evaluate the role of creative reappropriation". *Information, Communication & Society*, 12(8), p.1242-1260.
- Soukup, Paul A. (1993). Los medios de comunicación social en los documentos de la Iglesia. *Concilium*, 250, p. 99-109.
- Vitell, S..J. (2014). A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research (2014) *Journal of Business Ethics*, 130 (4), p. 767-774.
- Vitell, S.J.; King, R.A.; Howie, K., et al. (2016). Spirituality, Moral Identity, and Consumer Ethics: A Multi-cultural Study. *Journal of Business Ethics*, 139 (1), pp. 147-160.
- Vitell, S. J.; Muncy, J. (1992). Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer. *Journal of Business Ethics*, 11, p.585-597.
- Ward, S. y Wasserman, H. (2010). Towards an Open Ethics: Implications of New Media Platforms for Global Ethics Discourse. *Journal of Mass Media Ethics*, 25, p.275-292.

Desarrollo, mito y discurso. La configuración del mundo de consumo a través del lenguaje

Development, myths and discourse. The configuration of consume-world by language

Gustavo Garduño y Robert Sting¹

Recibido: 30-05-2017 – Aceptado: 07-08-2017

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A10>

RESUMEN: Con la modernidad los mitos pasaron de proveer un carácter trascendental al mundo a la adecuación permanente de procesos discursivos que permitiesen la legitimación del desarrollo como fin en sí mismo y la adaptación del individuo a una sociedad basada en la sucesión de satisfactores. Este texto expone las formas por las que el mito ha encontrado, en su relación con los objetos y con los consumidores, límites materiales, espaciales y temporales que debe superar mediante la permanente adaptación a través de mecanismos discursivos.

Palabras clave: mito; discurso; desarrollo; mercado; tiempo; espacio; mercancía; individualismo.

ABSTRACT: Myths have no longer a transcendental role since they have become related to the idea of progress (continuous change) and its legitimation in a consumer's society. In order to respond – discursively- to the development conditions of market, myths have turn into mere scenarios to display merchandise. This paper explains some discursive ways myth has achived in order to provide sense for material, spatial and temporary limits of market societies.

Keywords: myth; discourse; development; market; time; space; merchandise; individualism.

¹ **Gustavo Garduño Oropeza** es Doctor en Filosofía por la Universidad Autónoma del Estado de México, profesor del área de Comunicación y miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1 en México. Su línea de investigación es sobre crítica del lenguaje y filosofía de la comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. gustavo.gardunoo@gmail.com, <http://orcid.org/0000-0003-0403-5684>

Robert Stingl es Magister en Filosofía por la Universidad de Viena, doctorante en humanidades por la Universidad Autónoma del Estado de México y profesor de carrera en el departamento de sociología. robert.stingl@univie.ac.at

1. Introducción

Previamente al advenimiento de la modernidad, el trabajo en las sociedades de occidente se encontraba determinado gremialmente y estaba emplazado hacia lo estrictamente local. Los intercambios dependían de una materialidad que permitiese satisfacer necesidades de primer orden y se disociaban de cualquier perspectiva de futuro pues estas se consideraban atribución de quienes portaban la palabra y eran ajenas a la incidencia del cotidiano humano. En este contexto los mitos operaban como la única fuente de sentido y aparecían como una forma de justificación de las limitantes y sacrificios que el presente exigía en aras de un futuro idealizado, uno en que la vida podía pasar del plano terrenal a uno de eterna coexistencia con las deidades. Los hombres centraban el cotidiano en acciones específicas que operaban como una especie de requisito para la obtención de un objetivo último y que valía toda clase de carencias y sufrimientos en el presente.

El cambio apareció cuando ese *telos* u objetivo de vida trascendental se diluyó y la idea del futuro se modificó en virtud de las recompensas que los hombres podríamos obtener en el presente a través de nuestra participación en formas de producción que superaron la lógica de lo inmediato y se estructuraron en forma racional para enfrentar una escala de necesidades emergentes.

Esta mutación se dio como consecuencia de las revoluciones científica e industrial, del surgimiento de ideales desarrollistas y de la subsecuente expan-

sión del mercado, que llevaron a creer que era posible obtener la redención en el aquí y el ahora y que las recompensas o satisfactores a las necesidades fundamentales del hombre podrían hacerse universalmente accesibles (y por lo tanto escalables). No obstante también reparamos en la paradoja que encerraba una forma de vida en la que todos pudiésemos obtener lo indispensable a costa del estancamiento de los medios para conseguirlo.

¿Y luego? ¿Qué vendría?... ¿Cómo podríamos mantener y, más aún, justificar el esquema de producción que ya se había puesto en marcha?

Fue entonces que el *telos* se modificó al anular la idea de *trascendencia* para suplirla por la de *desarrollo*: una especie de futuro que, en progresivo, permitiese conformar un permanente estado de necesidad/satisfacción basado en la voluntad del sujeto y apoyado por un proceso permanente de construcción escalable de nuevos requerimientos: la felicidad, la redención y el éxito. Todos ellos valores extraídos de la satisfacción de necesidades pero también modificados mediante la producción permanente de las mismas.

2. La noción de Discurso

Al no tratarse de un texto ni de semiótica ni de filología, para fines de este documento se apelará a una noción básica que toma al término como aquella dirección específica que adquiere texto en función de una idea o una intención. En otras palabras: se trata del resultado de un quiebre, de una desviación o un acotamiento a las

posibilidades que el texto (escrito, material o icónico) presenta como un todo capaz de potenciar múltiples lecturas. De esta forma, el discurso acerca a una posición ideológica que atañe igual a la escritura verbal que a las derivadas de lenguajes arquitectónico, plástico, musical o, en forma más general, a la estructura social.

3. La idea de Desarrollo

Ideales del sistema capitalista contemporáneo como la productividad (o el hacer más con menos), la racionalización del trabajo (lo que hoy día se denomina tiempos y movimientos), el advenimiento de la hiper - especialización así como la tendencia al ahorro y a la inversión, tienen origen en la plataforma reformista del siglo XVI que condicionó las prácticas que los puritanos ingleses, holandeses y alemanes llevaron a cabo en el Nuevo Mundo. No es de extrañar entonces que, del análisis de las mismas, se pueda desprender una comparación entre las formas de producción que se daban en las colonias de Norteamérica donde el Reino de Dios se construía en el día a día y las diferencias de clase se mediaban por la capacidad productiva, los montos de participación y el ahorro y aquellas que caracterizaban a los virreinos españoles donde la ética católica implicaba -contrariamente- una redención basada en la misericordia divina post-mortem como único remedio a un determinis-

mo estructural insoslayable experimentado en vida (Weber, 2009).

La expansión capitalista protestante condujo al rediseño no solo de las formas de producción sino de las formas mismas de gobernar pues, para finales del siglo XVI, las grandes corporaciones alcanzaron dimensiones hemisféricas teniendo la posibilidad de actuar incluso a nivel naval, militar, técnico y hasta diplomático a nombre de sus metrópolis, llegándoles a hacer imposible el competir económicamente y reduciendo su papel al de meras entidades legitimadoras. En esta fase de la historia y paralelo al papel del estado, el capital condicionó las formas de hacer las cosas en las relaciones entre metrópolis y sus colonias². Ejemplo de ello fueron las Compañías de Indias oriental y occidental en Inglaterra que hicieron de inmensas extensiones de territorio, centros de explotación multinivel de todo aquello que demandaba el progreso de Europa.

El término “Desarrollo” constituye el punto central sobre el que se articula la lógica del capitalismo. Tanto éste como su símil “Progreso” son vocablos lo suficientemente ambiguos para requerir su permanente redefinición y, por tanto, lo suficientemente maleables para ajustarse a evidencias de su presencia como herramientas para el acoplamiento entre la sociedad y los individuos. La idea de un avance permanente ha requerido la fundación de toda una mitología

² Mismas que, terminados sus movimientos independentistas, se convirtieron en nuevos mercados para referencias europeas lo que implicó una emancipación sí, del poder estatal, más nunca del comercial.

que permita intuir la no existencia del fin trascendental sino de una permanente adecuación de nuestro cotidiano a mejores condiciones. La lógica de que la acumulación (la cantidad) y de la panoplia (el ordenamiento o la distribución) han servido para consumirla, dotando al individuo de mecanismos de sentido y dimensiones rituales en las que su participación se da en forma de consumo. Mediante el acceso a las mercancías y encontrando para éstas nichos de acoplamiento, el consumidor experimenta la sensación de un cambio permanente pero también la de una continua aspiración a nuevas condiciones de vida que identifica, pero para cuyo acceso requiere de la adquisición de productos determinados.

De esta forma el mercado aparece como un espacio de liturgia en el que textos y prácticas convergen. Cada ámbito de la cotidianidad se prefigura como algo deseable, presentándosele además, a quien lo ha de experimentar, como un conjunto de condiciones para materializarlo a partir de opciones de consumo. De este modo para comer, para ejercitarse, para desplazarse, para entretenerse, para descansar, aparecen repertorios de prescripciones que solo pueden cubrirse mediante elecciones presentes en forma de oferta. La demanda aparece solo como consecuencia de la necesidad de acoplamiento del individuo al modelo.

Por ende “estar desarrollado” implica no solo “tener” sino que lo que “se tiene” obedezca a criterios de pertinencia y pueda ser distribuido en correspondencia con referencias establecidas

por el propio contexto en desarrollo: el mercado.

Es a partir de la operación desarrollista que se hace necesario considerar la emergencia de una nueva forma de mitología; una que no se constituye a modo de un texto definitivo, críptico y trascendente sino de un relato en permanente escritura en el que la trascendencia es efímera y la realización escalable. Su forma actual: la publicidad o esquema narrativo mediante el cual el mundo moderno construye sus propios horizontes de trascendencia y genera los medios (costosos en relación con su disponibilidad) para alcanzarlos.

En la sociedad de consumo siempre hay más necesidades que bienes para satisfacerlas. Lo que esta sociedad produce en realidad, a través de la publicidad, son necesidades. No se producen bienes y servicios para satisfacer necesidades preexistentes, sino que se producen incesantemente necesidades nuevas y más variadas... (Ibáñez, 2012, p. 219).

La modernidad alteró la relación preexistente entre necesidad y satisfactor pues ésta solía ser inmediata y no se producía trabajo alguno si antes no se sentía el apremio por conseguir el satisfactor deseado; no había razón para interponer un mediador. Hoy la racionalización de los sistemas productivos opera en función de una oferta permanente de escenarios y ha derivado en una saturación de satisfactores que aparecen desvinculados de la necesidad y se dirigen más bien a compensar la distancia entre la idealización y los alcances de la mercancía. Por ello tiene que mediar un discurso.

La innovación o toda modificación que introduce novedades en una estructura constituye un buen ejemplo para argumentar lo anterior pues opera sobre la naturaleza de un determinado satisfactor que, luego, se (re)introduce al mercado en virtud de un nuevo relato que deja en claro su mutación pero, sobre todo, las nuevas formas por las que permitirá al consumidor insertarse en un escenario prefigurado por la mercadotecnia y la publicidad.

- a) Satisfactor ----- Innovación
- b) Necesidad ----- Satisfactor
- c) Innovación ----- Necesidad ... etc.

En medio de la serie de relaciones “satisfactor – necesidad” se encuentra un conocimiento complejo obtenido de las condiciones en las que se desarrollan los individuos en un marco de consumo específico como son el producto en sí mismo, la plaza donde se oferta, el precio al que se vende y el tipo de promoción que se le da.

Como puede leerse, una vez más la palabra *desarrollo* aparece como el móvil por el cual se considera a la satisfacción de necesidades como un proceso que se perpetúa mediante una permanente labor de producción de innovaciones aplicadas a la mercancía tanto en su dimensión material como discursiva. A través de cada una de dichas modificaciones se reajusta el esquema de expectativas y, así, los productos se transforman al paraje de los consumidores y los escenarios sociales a los que éstos aspiran.

En el proceso de permanente ajuste anteriormente descrito, el mito aparece como recurso de traducción mediante el cual el individuo comprende y se

apropia de una nueva carencia o necesidad y modifica su espectro de expectativas.

4. El mito emergente

El mito fue referido por Ernst Cassirer (1988) como una forma simbólica constituida por el conjunto de explicaciones del mundo que no encuentra fundamento en el pasado sino en atribuciones ideológicas que se desprenden del temor, de la estabilidad, la admiración y el respeto a un entorno incomprensible.

Mythos en griego es sinónimo de leyenda y, como ésta, implica un relato fabuloso en el que la contingencia del entorno se ordena en función de la voluntad, el estado de ánimo y los procesos de relación mutua entre deidades. Éstas operan como analogía al hombre pero están revestidos de excepcionalidad para, así, servir de modelo a quienes se someten a su apreciación. El mecanismo por el que la naturaleza es traducida al contenido de dichos relatos es:

- a) Trascendental desde el momento que propone un avance o tránsito del hombre hacia un estado o condición superior.
- b) De índole moral pues supone la pre-existencia de una plataforma maniquea que relaciona lo que es bueno y malo con lo que es deseado e indeseado.
- c) De índole épica pues reviste a las deidades con atributos que los humanos consideramos deseables pero inaccesibles. Fuerza, belleza, destreza, sabiduría y permanencia parecen ser características que distinguen a

héroes y dioses en cosmovisiones tan distantes como las de Asia, Medio Oriente, Europa y América.

- d) De índole selectiva pues establece parámetros para hacer distinciones sociales y privilegiar castas, sectores o prácticas en virtud de su capacidad para acercarse a las fuerzas divinas.
- e) De índole ritual pues genera toda una serie de normas para que el hombre pueda establecer contacto con dichas fuerzas pero siempre en formas mediadas por una élite de sacerdotes. A la vez prescribe parámetros por los cuáles el participante en dichos ritos podrá moderar su actividad para que ésta sea consistente con criterios salvíficos o trascendentales y, consecuentemente, pueda avanzar hacia estadios superiores de existencia y conciencia.
- f) Finalmente, de orden lingüístico pues el mito supondrá, por un lado, la reducción de las posibilidades de interpretación accesibles al hombre común (al establecer criterios de validez y veracidad sobre la experiencia) pero también, como propone Laclau (2014, p. 51-55) su ampliación al presentar la idea de un más allá trascendental que necesita adquirir forma.

Hoy es poco (pero contundente) lo que separa a los relatos modernos expuestos por la mercadotecnia y la publicidad de aquellos mitos fundacionales en las sociedades antiguas. Concretamente se trata de una distinción que separa a estos últimos como portadores de un carácter trascendental, ritual y prescriptivo que se contrapo-

ne a la moderna función lingüística de reificar tecnologías, productos o servicios cuyas prescripciones no median en la relación del sujeto con sus semejantes sino en la que se teje con ellos mismos. La transformación de estas características míticas en virtud de nuevas concepciones históricas es lo que ha permitido hoy generar un nuevo esquema de concordancia ya no dirigido a las demandas de una deidad sino del dinero.

4.1. Trascender permanentemente

Si bien el mito permitió al hombre pre moderno soportar las privaciones cotidianas gracias a la promesa de un tránsito hacia un mundo mejor, los relatos expuestos por la publicidad y la mercadotecnia se han encargado de implantar la idea de que dicho mundo no es seguro pero que sus beneficios pueden ser accedidos desde el aquí y el ahora. En efecto: un mundo mejor supuso la creación de un discurso en el que la noción de “mejoría” se construyese sabiendo que entre más se tuviese, mayores podían ser las posibilidades de avanzar tanto a nivel personal como en lo tocante a lo comunitario. La mejoría implicó señalar que una ruptura de las diferencias de casta o clase era posible a partir de la oportunidad que se abría de trabajar y, mediante la entrega a la labor el hombre común se vería recompensado con dádivas otrora correspondientes solo a las élites: seguridad, salud, desplazamiento, diversión y educación aparecieron como garantía y la trascendencia se manifestó como evidencia material. Todo ello se hizo posible gracias al acceso universal al consumo.

La moral que subyace en las promesas del mito moderno operó -igualmente- en forma maníaca trazando distinciones entre buenos y malos mediante la sustitución de las ideas primigenias de tabú o pecado por la de la negación del desarrollo mismo. Por otro lado, la virtud se construyó a partir de la noción de éxito o posibilidad de imponerse materialmente (riqueza) o simbólicamente (fama) al resto de la comunidad. Actualmente no puede haber peor blasfemia que la de negarse a participar en un mundo que abre las puertas de la salvación a cualquiera que esté dispuesto a pagar su entrada.

4.2. Ritualizar la permanencia

Pero garantizar la participación del individuo en esta nueva concepción mítica del mundo implica un proceso complejo en el que el sustento material para la producción y reproducción sociales se complementa con un sustento simbólico que las dota de sentido. El mercado aparece como el contexto litúrgico³ en el que individuos diferenciados por su nivel en la cadena productiva pueden hermanarse a partir de la posibilidad para consumir. El consumo aparece como el garante de desarrollo; como la actividad fundamental por la que se justifican el trabajo y la participación y hacia la que se dirige la esperanza.

Mientras exista la posibilidad de participar -como dice Baudrillard, (2012)- en la liturgia, existirá la noción de que se avanza hacia algún punto; de que la consecución de metas es posible y de que el avance permanente puede erigirse sobre la formulación de expectativas generadas mediante prescripción de conceptos y prácticas “válidos” así como de la proscripción de los “no válidos”⁴. Es en medio de este proceso que la función mítica se fragmenta en múltiples relatos para generar escenarios tan diversos como las opciones de éxito comercializables y las propias condiciones adquisitivas de los individuos que se suman a la gran liturgia.

El proceso seguido puede leerse análogamente a las posiciones trazadas por Foucault (2002) sobre la apropiación del poder y la exclusión. En ambos aspectos un acoplamiento al moderno esquema de cambios permanentes es requerido; primero para que la sociedad reconozca una nueva moral basada en el éxito y el fracaso y, luego, para que el individuo las reconozca, se realice en función de ellas y se ostente como prueba empírica de las transformaciones prometidas por el progreso ante los demás.

El individuo moderno trasciende, de este modo, su posición dependiente de un discurso teocrático e ineludible hacia la posibilidad de un nuevo

³ Liturgia como el conjunto de prácticas prescritas por un culto involucrar a los participantes en el sentido de un mito o credo.

⁴ “Éxito” vs “fracaso”; “victoria” vs “derrota”; “riqueza” vs “pobreza”; “ganadores” vs “perdedores”; “gente productiva” vs “improductiva” o, peor aún: “parasitaria”. No es difícil seguir -mediante esta lógica- que el segundo proceso externo de exclusión que enuncia Foucault, o sea el de la locura, aparezca en forma casi automática escindiendo de la normalidad señalada por el polo izquierdo en cada oposición.

esquema de relación y trascendencia que dependen de su participación en las diferentes vías para la producción y reproducción de una retórica del trabajo, del desempeño y del éxito. En efecto, dejó de estar a merced de Dios pero, ahora, pasa a depender de su involucramiento en el trabajo para alcanzar al dinero.

La prescripción que dicta el desarrollo resulta clara y marca pautas para que cualquiera pueda llegar a Ser-Teniendo pero suponiendo, claro está, compromiso y esfuerzo. Compromiso para seguir a pie-juntillas las condiciones que el sistema de mercado expone a través del discurso maniqueo del éxito y el fracaso y esfuerzo para seguir el camino "adecuado" en el ascender en la escala social y en la obtención de un cierto nivel de diferenciación con respecto a la masa sin referencia.

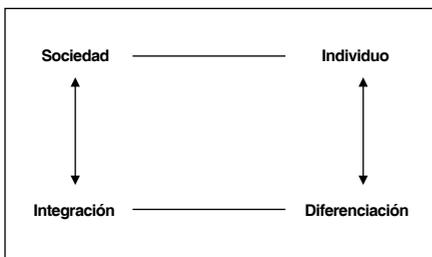
Parece curioso pero el modelo desarrollista pide de entrada el sometimiento a pautas de desempeño económicas, tecnológicas, sociales y culturales para, luego, ofrecer vías de distinción en función del grado de cumplimiento de las mismas. Uno

puede avanzar solo en la medida en que sea consistente con la prescripción que dicta el discurso del sistema.

4.3. Asegurar la permanencia (una nueva forma de trascender)

La moral de base y la racionalidad del mundo moderno de consumo dejaron de estar basadas en las oposiciones entre bondad y maldad o verdad y mentira. Las acciones cotidianas del individuo pasaron de ser producto de la adaptación a carencias y necesidades coyunturales para convertirse en derivados de la consistencia entre una aspiración estructuralmente referida por el funcionamiento del sistema (en tanto mecanismo de inclusión/exclusión) y el propio reflejo individual en el espejo de lo social proyectado *ad-nauseam* a través de medios y de una industria cultural en expansión.

Es a partir del punto anterior donde el lenguaje pasa a cobrar un rol fundamental al constituir el mecanismo por el cual se da la doble relación entre las formas de integración y de diferenciación del individuo al interior del entramado del sistema.



Al referir "Sistema" se pretende caracterizar la relación por la que cada oposición horizontal en el esquema opera como referencia semántica para tomar una decisión y se presenta generando cambios ya sea mediante la integración a un grupo, sector o clase específicos o, contrariamente, mediante la diferenciación al interior de ellos por vías de la capacidad, el rendimiento, el mérito u otros indicadores.

5. El discurso y la construcción social del desarrollo.

Para Foucault ninguna forma de discurso opera sin procedimientos de exclusión que, basados en una voluntad de verdad, determinan lo que resulta normal y anormal, permisible y prohibido o deseado e indeseado al interior de un sistema social. Para el pensador francés es en función de los límites entre estas posiciones dicotómicas que se acepta o excluye a los saberes y se opera en conformidad con niveles institucionalizados e históricamente válidos.

Hoy el discurso emanado del mercado opera al pie de la letra pues, por un lado, prescribe escenarios verdaderos o válidos a los que se asocian las ideas de “éxito”, “reconocimiento”, “autoridad”, “belleza”, “fortaleza”, “salud”, “bienestar” y, por otro, proscribire sus contrapartes haciendo que el consumidor genere su plataforma cognitiva en función de elecciones tendientes a llevarlo más hacia la arista positiva o, por lo menos, alejarlo de la negativa.

En la era del mito del desarrollo esta “separación que rige nuestra voluntad de saber” aparece en forma de un sistema de exclusión basado en “pertenencia” y “relevancia”: precisamente los términos que refieren el nexo indispensable entre el individuo y su grupo pero también entre la posibilidad de sobre salir dentro de ese último a partir de las decisiones hechas por el primero entre las ofertas del mercado. De esta forma credo, elección profesional, actividad, valores, relaciones interpersonales, entretenimiento, régimen alimenticio

y un sinfín de premisas más aparecen como ejemplo de las formas válidas o verdaderas para integrarse. Integración que dependerá del grado de dominio que el individuo tenga de las normas propias para cada caso (conocimiento).

En diferentes marcos del desarrollo se operará discursivamente en conformidad con actos ritualizados, eficaces y justos de enunciación dirigidos al enunciado mismo: hacia su sentido, su forma, su objeto y la relación con su referencia (Foucault, 2002, p. 20)

Ahondemos en el caso de la elección profesional. Ésta no es en ningún sentido consecuencia de una decisión libre sino de una selección basada en una oferta instituida y consistente con la necesidad misma de operación del sistema, que obliga al sujeto a realizarla en función de una serie de perspectivas pre-constituidas por el discurso y conlleva la idea de una remuneración, un tiempo, una cierta dificultad, la posibilidad de ascenso en un escalafón, el tiempo libre, el compromiso y un largo etcétera que permitirá al individuo conocer anticipadamente las formas por las que habrá de competir en un esquema de mercado del desarrollo profesional; es decir el esquema de prescripciones y recetas hechas expreso para tal fin. Pero esto ocurre en todos los niveles del cotidiano y hace parecer que cualquier libertad ejercida por el individuo radica en algo similar a transitar entre una serie de pasillos tremendamente amplia, pero limitada, de un supermercado para el cual no existe salida.

El caso de las relaciones interpersonales no es disímil en lo absoluto. Implica igualmente un proceso de selección realizado sobre una plataforma previamente establecida de criterios para seleccionar: estereotipos físicos, mentales, actitudinales, profesionales, raciales y económicos que guían al individuo hacia escenarios por conocer; escenarios de éxito, fracaso y, por lo tanto, de relevancia dentro de un grupo o filiación ideológica. La voluntad de conocer es determinada por una previa necesidad de verdad.

El orden de discurso en Foucault implica un segundo proceso de exclusión que no parte de los determinantes exógenos, sino de su propia lógica de articulación. El primero de ellos se refiere al “comentario” entendido como el efecto de repetición ritualizada o la imposibilidad de seguir una línea distinta a la prescrita por el discurso (mito fundacional mismo) bajo una lógica de coherencia. En este punto, el loco (impío, apóstata, hereje) es aquel que no puede seguir una argumentación y se pierde bajo los efectos de una a-sistematicidad, desorden y caos y es, consecuentemente proscrito.

“...El comentario conjura el azar del discurso al tenerlo en cuenta: permite decir otra cosa aparte del texto mismo, pero con la condición de que sea ese mismo texto el que se diga, y en cierta forma se realice [...] Lo nuevo no está en lo que se dice, sino en el acontecimiento de su retorno”.
(Foucault, 2002, p. 26)

Hoy día las redes sociales aparecen como un perfecto ejemplo para comprender la forma por la que el discurso queda condicionado a temáticas

-comentarios- sobre los cuáles se restringe la participación a meros puntos de vista que bordan un mismo asunto presentado. Los circuitos de la moda, por igual, marcan lo que denominamos tendencias y estas fungen operan como prescripciones de liturgias temporales o verdaderos mecanismos de exclusión para todos aquellos que o las pasan por alto o no tienen un dominio de su retórica que les permita insertarse en ciertos grupos y, luego, poder destacar dentro de ellos.

Un segundo elemento interno de exclusión es la “cuestión autoral” en la que el discurso se presenta como un marco de dominio específico o eje de agrupación de una serie de enunciados que se subordinan a un orden superior. “El autor es quien da al inquietante lenguaje de la ficción sus unidades, sus nudos de coherencia, su inserción en lo real.” (Foucault, 2002, p. 26). Una especie de interpretante que sirve como validación basada en la coherencia.

El sistema de mercado es un aparato de referencias autorizadas por su mismo discurso. La mercadotecnia a través de elementos como el “prestigio”, “la marca” o “la moda” ha eliminado prácticamente la posibilidad de pensar en parámetros de verdad ajenos a los que el propio enunciado publicitario de temporada emite y, no importa cuán grave sea la red de consecuencias semánticas y pragmáticas del mismo, la mera opción de una adecuación de las posibilidades del receptor a los escenarios difundidos por el aparato mediático basta.

Lo anterior implica -como sucedía en tiempos premodernos- que la cons-

trucción del mito y su correcta expresión bastaban para involucrar mediante el ritual a todo un pueblo necesitado de explicaciones trascendentales. Para autores más moderados (que considerarían a la mercadotecnia y a la publicidad como la enunciación de meras opciones para la satisfacción de necesidades) esto resultaría escandaloso pues estamos afirmando -sí- que el mito es, nada menos, que una forma de manipulación para la cual no existe salida. En este contexto, las instituciones encargadas de enunciarlo en forma de relatos diferenciados (pero siempre proclives a mantener el objetivo central de expandir el capital) devienen en autoridad incuestionable; en artífices de su propia verdad validable a través de una experiencia inducida al individuo a través del recurso de la analogía con cualquier situación publicitada.

La construcción del “Yo” a partir del consumo es la prueba de una verdad suprema alcanzada, la evidencia incuestionable de que las premisas y las promesas del mercado están funcionando y que todo el proceso de desarrollo se manifiesta en nuestra persona y en nuestro cotidiano.

Del mismo modo que los mitos premodernos exigían una “Fe Ciega” a sus profesantes, los mitos actuales la fortalecen mediante evidencias en las que los “hechos” encajan a la perfección con “los relatos” pues aquellos son consecuencia de un discurso que aparece en forma de necesidad construida. Las liturgias del mito moderno permiten gozar de los beneficios del consumo pero

no cuestionar los motivos para el mismo, pues no los hay. Va implícita la posibilidad de formar parte del relato publicitario mediante la adecuación entre la referencia discursiva, el consumo personal y su impacto en nuestra cotidianidad, producto mismo de la pantalla o del espectáculo urbanos. El mito moderno se valida en los espacios de vida diaria mediante el diploma colgado en la oficina o el birrete de la graduación. Implica la perspectiva de la despensa con lo “necesario”, del animalito en casa o la cirugía estética que enmascare nuestra imperfección y nos acerque a las referencias mediáticas en boga... Una vez que se tiene acceso a todo ello, sabremos que estamos en la ruta del éxito y lejos de la del fracaso. Sabremos que nos estamos desarrollando.

Son precisamente dichas oposiciones (éxito y fracaso) trazadas por la estructura proposicional de discurso, las que condicionan el cotidiano, materializándose a partir de referencias que circulan a gran escala, hermanando comunidades antes disímiles que se asientan en una misma idea sobre lo que es y no importante, trascendente y, sobre todo, validable. Mediante dicho esquema formalizado de oposiciones es que se obtiene parámetros para el verificar el avance personal o el desarrollo colectivo y, de esta forma, se hacen ostensibles o comunicables al interior del marco de esa “Aldea Global” de la que hablaba McLuhan (1989).

5.1. Reconfiguración del tiempo

Pero un logro, una adquisición o un avance institucionalmente reconocible

no pueden permanecer estables por mucho tiempo pues pasarían de ser un factor para la verificación del desarrollo a convertirse en un asunto de estancamiento y éste último es un término proscrito. No puede haber permanencia pues ella implica ya dejadez, incapacidad o lo que hoy coloquialmente se denominaría permanencia en la “Zona de Confort”, un interesante recurso discursivo de carácter disuasorio que motiva al individuo a mantenerse en un estado de esfuerzo permanente.

El enemigo en este caso es el tiempo y el consumo tiene como una de sus metas más claras aprovecharlo para su propia reproducción: Desde el establecimiento de horarios laborales, la señalización de edades óptimas para la obtención de grados académicos, la señalización de temporadas para la moda, y el establecimiento de parámetros para la productividad hasta llegar a la prescripción de lo que se “debe hacer” con el tiempo libre, nos encontramos frente a una cultura del corto plazo y éste nos ha contaminado a tal grado que somos dependientes de una obsesión más dirigida al cambio en sí que a la esencia de aquello en virtud de lo cual cambiamos. Somos, en cierta forma, recurrentes con la metáfora del niño que -en un centro comercial- pide a gritos un juguete que, al obtenerlo, olvida o en el mejor de los casos usa someramente, para luego arrojarlo en el abandono. En este contexto no importa ya el objeto en sí, sino el poder que el acceso al mismo nos confiere. El enemigo a vencer es la permanencia en un mismo punto, la continuidad espacio-

temporal: el sedentarismo consumista o la apatía ante el cambio.

“El que no tranza no avanza” reza un refrán mexicano en el que podríamos extender el sentido de “la tranza” desde su significado original de engaño hasta la noción más amplia de “intercambio” o “trueque” que se hacen a manera de engaño o trampa.

5.2. Reconfiguración del espacio

Al igual que el tiempo, el espacio ha tendido a reducirse y en la “Aldea Global” hasta lo más identificado con lo local se mercantiliza. El espejo o portal que representa la tecnología, al acelerar los tiempos para el desplazamiento físico, ha acortado la geografía haciendo de los espacios un objeto más de programas subordinados a una lógica de consumo de la que ni siquiera escapan elementos antes identificados con la tradición, el folclore o lo autóctono. El espacio ha sido etiquetado por y para el mercado y el discurso lo ha convertido escenario para la realización de actividades productivas, de recreación, de aprendizaje o de socialización relacionadas con el consumo global. Las guías culturales, la gastronomía, los decretos sobre “pueblos mágicos o con encanto”, las eco-rutas, son ejemplos de lo anterior.

No hay geografía que no tenga un discurso que la convierta en atractiva o pertinente, en inadecuada o en riesgosa, en deseable o en evitable, en accesible o inaccesible; pero que, además, la relacione con medios para la realización de dinámicas o actividades específicas.

El espacio implica un programa, es el lugar significativo y por ello puede

prescribir y proscribir en conformidad con los intereses del mercado. De hecho, en el marco de las relaciones intersubjetivas, los espacios se vienen adecuando a modelos estandarizados que permiten una mejor integración a lo colectivo.

De esta forma los modelos generales que siguen los conglomerados urbanos aparecen estandarizados en cada hogar, en cada oficina, hotel, comercio o vía para el desplazamiento. Uno viaja a la playa en busca de exotismo, libertad o de vuelta a lo básico, pero sin alejarse de las ventajas de dicha estandarización: seguimos usando un retrete, una ducha, nos refrescamos con aire acondicionado, navegamos en internet y no tenemos que ir a buscar nuestros alimentos pues estos están a disposición en algún restaurante. Vacacionar en la playa implica una idea triste: la de un mero desplazamiento formal de nuestros espacios que permita mantener nuestro sometimiento a los contenidos...

5.3. Reconfiguración de la materialidad del objeto en signo

Pero quizá el mecanismo de reconfiguración más importante en términos de discurso sea la que experimenta el objeto de consumo en sí mismo. Y en este caso no se trata de un cambio en término de relaciones económicas (costo/precio) sino de modificaciones a nivel de la propia ontología, como parte de una red de relaciones complejas.

Al hacerse discurso todo producto o servicio (actor) se vuelve, a la vez, diálogo e implica una serie de propiedades independientes a su mera función, lo

que lo hace comunicacionalmente activo y, por lo tanto, susceptible de vinculación semántica con una red de diferentes sectores de la sociedad, de otros productos o servicios o de diferentes nichos de consumidores (todos ellos actantes). En esta condición se basa la ecología de consumo de la que habla Baudrillard (2012, p. 3) y la conformación de una sociedad en la que las estructuras y sus modificaciones ya no dependen en exclusiva de los sujetos sino de los objetos y acciones relacionadas. Y es que lograr cambios en la concepción del tiempo y el espacio implica relativizaciones verificables en lo material o en lo concreto, dimensiones que implican directamente a los objetos y a su red. Mediante dichos cambios es que podemos verificar mutaciones por acumulación, pero también por mediación en la medida en que cada uno depende de otros objetos pero también, por el contrario, los hace depender de su presencia para poder accederlos. Los objetos en una sociedad de consumo son los signos que estructuran y modifican el discurso. En ellos se basa la red necesaria para establecer distinciones, jerarquías, relaciones y funciones, pero también relaciones mutables que impliquen la permanente adecuación (espacio – temporal) que supone el desarrollo. Como signo, el objeto de consumo es en sí mismo dinámico y sus variantes operarán a su interior mediante modificaciones en el plano de la forma o del contenido. Parafraseando a Marx y Engels (1974): Al cambiar la forma de los materiales, nosotros también cambiamos.

Tomemos el caso paradigmático del automóvil (cuya evolución desde fines del Siglo XIX no ha cesado de operar drásticamente a nivel formal pero muy levemente en términos de contenido) ha traído toda una serie de modificaciones en su red de relaciones que lo hacen ver como un indicador de progreso en múltiples niveles: social, económico, tecnológico, social y cultural, al grado de que hemos hecho depender las dimensiones espacio – temporales de nuestros centros urbanos de su existencia misma. Para seguir con la idea de Baudrillard (2012) de una ecología del objeto, el automóvil es uno de los pilares de nuestro sistema de vida y, como signo, es capaz de operar cambios formales y de contenido en el discurso que se teje sobre el mismo. Ejemplo de lo expuesto es la política de prohibición que, en desde los años veinte y hasta nuestros días, ha condicionado la posibilidad humana para tomar decisiones sobre el desplazamiento en las calles: se trata del llamado *jay-walking* que, según el diccionario Oxford (2010, p. 831), implica la “acción ilegal de cruzar o caminar a lo largo de la calle sin tener cuidado de evitar el tráfico”. Esto implica una prescripción a la vida humana desde la tecnología ya que esta última queda situada discursivamente en un nivel jerárquico superior al de la propia libertad humana para moverse peatonalmente y en conformidad con su necesidad. Hoy día muy pocas personas cuestionan este criterio e incluso lo con-

sideran sensato dentro del esquema de vida urbano. El automóvil es insertado en la vida urbana gracias a un discurso que, por una parte, impacta la forma por la cual debemos movernos y, por otra, nos sitúa en un esquema de racionalidad, privilegios y prioridades como es la movilidad.

¿Qué pasa, sin embargo, si al esquema de prescripciones que da el automóvil a los *jay-walkers* interponemos la idea de una movilidad a escala humana⁵? Hay una transformación en términos de la relevancia que cobra el objeto (automóvil) como parte estructurante del discurso de la red de relaciones concernientes a movilidad y se genera una controversia o proceso comunicativo en el que los actantes debaten sobre pertinencia en diferentes niveles (*Mobile lives forum*, 2011). El discurso condicionado por el objeto se vuelve político.

6. El consumo y sus paradojas a través del discurso.

Uno de los problemas que presenta el discurso en su dimensión publicitaria (y prácticamente en cualquier otra) es que desvincula al receptor del resto de las posibilidades de lectura al interior de lo que podríamos llamar un texto social, acercándolo a un determinado nivel de comprensión que está basado en elementos como la inmediatez, la extensión, la espectacularidad y la simplificación (ideológica). Dichas condiciones de la enunciación son las que

⁵ Mayor información sobre este paradigma emergente en el sitio Ciudad en movimiento (2014).

permiten una rápida lectura e identificación de las promesas publicitarias por parte de las audiencias y la consecuente aspiración que conlleva al consumo.

Pero el sesgo descrito supone una serie de consecuencias sociales cuya manifestación aparece revestida de paradoja o ironía cuando el discurso pasa a operar más como referencia para evaluar la disociación entre el objeto de consumo y la vinculación que éste tiene con sus diferentes niveles de reificación.

El pensador austro-mexicano Ivan Illich (2015) denomina a este hecho “contraproductividad” y lo relaciona como el efecto contrario emanado de la saturación de productos/servicios (heteronomía) en relación con los beneficios esperados por sus propietarios (autonomía). Siguiendo a este autor, el caso del automóvil resulta interesante al constituirse discursivamente como un condicionante para la articulación de un conjunto de adecuaciones contextuales (desde lenguajes de tráfico hasta códigos de identificación de marca) pero también para una permanente adecuación del discurso que se teje sobre la tecnología misma y que lo ha llevado a volverse un indicador de desarrollo industrial. No obstante, el éxito que ha cobrado el vehículo automotor como factor para la expresión de desarrollo (personal-social) aunado a su proliferación en que el mercado ha conducido una serie de paradojas constituidas primero por la expectativa que generan los discursos de la velocidad y la comodidad que se ven no solo revertidos sino anulados (en forma de inco-

modidad y lentitud) cuando las calles se saturan, el tráfico provoca un nulo avance y comienza a faltar el espacio para el aparcamiento.

El automóvil resulta ser entonces contraproductivo pues su propio éxito anula las perspectivas discursivas (el mito) que los publicistas y mercadólogos generaron. “La reorganización del espacio a favor del motor vacía de poder y de sentido la capacidad innata de moverse.” (Illich, 2015, p. 347)

El discurso que se ha generado para avalar la difusión social del automóvil lo ha consagrado como parámetro de verdad en la configuración de tiempo, de espacio y de otros objetos al ser el punto de partida para determinar horarios, distancias y las formas que adopta la infraestructura urbana -aún a costa del propio Ser humano-. Y es que la retórica en torno al auto ha tenido como eje -desde principios del siglo XX- a la velocidad o la posibilidad de recorrer más distancia en menor tiempo. Esto ha llevado a un rediseño completo de los centros urbanos y a la disociación entre mundos de vida (se trabaja en puntos muy alejados de aquellos en los que se habita) y a su conexión mediante redes de concreto que tienen que ser ampliadas, incrementadas y rediseñadas a fin de mantener aquella inicial promesa de ahorro en tiempo. Paralelo a la modificación en las concepciones de tiempo y espacio aparece todo un lenguaje de ingeniería que habilita, contiene y modifica materialmente a la ciudad para que “la Verdad” del automóvil prevalezca.

Por las noches el usuario sueña con lo que los ingenieros le sugieren durante el día a través de la televisión y las columnas pseudo-científicas de los diarios. Sueña con redes estratificadas de vehículos de diferente velocidad que convergen en intersecciones donde la gente puede encontrarse en los espacios que les conceden las máquinas. Sueña con servicios especiales de la “red de transporte” que se harán cargo de él definitivamente (Illich; 2015, p. 339).

Viéndolo en un sentido mítico: La verdad absoluta en materia de movilidad es la que se desprende de la propiedad y el manejo del automóvil. El gran relato que se teje en torno a él margina a otros actores (peatones, ciclistas, transporte público) mediante argumentos supremacistas que buscan arrogarse el derecho al privilegio de uso exclusivo de las calles. Bajo el efecto del discurso imperante, incluso la muerte no resulta imputable al automóvil bajo la excusa de que toda la infraestructura urbana tiene que ser coherente con su operación. Pensemos por ejemplo en los puentes peatonales que garantizan la vida del ser humano siempre y cuando éste no aparezca como un obstáculo a la promesa de velocidad adjudicada al automóvil. Si una persona muere debajo de un puente peatonal es que rompió la prescripción del mito y ahora puede debe serle adjudicada su culpabilidad. Pero ¿debe ser necesariamente así?

Otro ejemplo puede ser el del “teléfono inteligente” que aparece como un dispositivo que igual impacta en términos temporales, espaciales y materiales

desde que garantiza una posibilidad de respuesta inmediata primero a un diálogo o, luego, a un conjunto de instrucciones en diversos formatos o aplicaciones (*apps*).

El efecto contraproducente que atañe a este último ejemplo comienza a manifestarse prácticamente en todas las dimensiones de la vida cotidiana del hombre. Éstas aparecen enteramente mediadas por los dispositivos de comunicación que, incluso, han sido llamados “inteligentes” y vienen presentando problemas como el de la limitación del impacto de la comunicación humana en términos impersonalidad, superación de barreras espacio – temporales (lo que suprime una gran cantidad de contenido contextual) e incluso de la progresiva reducción de contenidos, mismos que se fueron clausurando gracias a los filtros que el código o la plataforma expresiva impusieron.

Los teléfonos inteligentes nos han enseñado a vivir restringidos a una especie de repertorio preestablecido para el uso del lenguaje mismo.

7. Concluyendo: Las nuevas dimensiones del mito y el vuelco al individualismo:

La tecnología cumple sus objetivos desmontando el mundo y volviéndolo a montar de modo productivo.

Langdon Winner

Nos damos licencia de sustituir el término tecnología por el de objeto de consumo pues, al final, éste no es otra cosa que un derivado de la capacidad transformadora del hombre avalada por el discurso que éste se verifica en el

mercado en función de una permanente adecuación entre la reificación del producto-servicio y la superación de la escisión entre reificación y el uso. En esta relación el mito pasa a cobrar un carácter dinámico y de permanente transformación que permite al individuo jugar con el doble proceso de pertenecer y diferenciarse socialmente pero a partir de sus consumos. Al perderse el enfoque trascendental que tenía en el mundo pre-moderno, el mito se configura como un texto en permanente escritura que busca a la vez ser coherente y romper dicha coherencia para habilitar el flujo permanente de la identidad del consumidor en sus contextos de relación e insertándolo en la idea de desarrollo mediante la adecuación del tiempo, el espacio y la materialidad.

Como se vio en el ejemplo precedente donde se abordó el caso del automóvil, el mito que lo reifica no ha terminado de escribirse y hoy busca un giro discursivo que le permita superar evidencias contradictorias en el contexto contemporáneo de urbes colapsadas en las que la posesión de vehículos ha dejado de implicar velocidad, acercamiento y confort. Por ello, el rediseño de las ciudades, la creación de programas de contingencia, el costo del aparcamiento, la ampliación de infraestructura e incluso la emergencia de automóviles movidos por energías alternativas aparecen como respuestas que la propia técnica desarrolla buscando garantizar que el consumo se mantenga y, con éste, la vigencia del mito (o ver-

dad). A saber: Que “el automóvil está para quedarse”.

En el momento en el que una sociedad se hace tributaria del transporte, no solo para los viajes ocasionales sino por sus desplazamientos cotidianos, se pone de manifiesto la contradicción entre justicia social y energía motorizada, libertad de la persona y mecanización de la ruta (Illich, 2015, p. 335).

Y es que toda premisa discursiva impacta en la medida en que se vuelve consistente con la operación del mito en el corazón del sistema. Langdon Winner, experto en sistemas sociotécnicos lo refiere así:

...a medida que las tecnologías se construyen y se ponen en uso, ya se están produciendo alteraciones significativas en los patrones de la actividad humana y de las instituciones humanas. Se están creando nuevos mundos. No hay nada de secundario en este fenómeno. De hecho, es el logro más importante de cualquier tecnología nueva. La construcción de un sistema técnico que involucre a seres humanos como parte de su funcionamiento requiere de una construcción de los roles y las relaciones sociales (Winner, 1987, p. 27).

Ante la construcción referenciada de dichos roles y en virtud del condicionamiento que sufren las relaciones sociales gracias a la mediación de las mercancías, el ser humano aparece en la era del consumo como una criatura emancipada de sus semejantes que ha pasado a depender de básicamente de sus relaciones con los objetos y su escenificación en el

mercado. En esta “nueva ecología” el tiempo y el espacio se diluyen para habilitar una inmediatez que, basada en la capacidad adquisitiva, da la pauta para pensar en la progresiva construcción de un crecimiento personal -un desarrollo-. La figura emergente del “consumidor” es la de la nueva unidad cultural que se compromete con la posibilidad de mantener su propio desarrollo a costa de “lo” demás y de “los” demás sin necesidad de referencia trascendental. Desde esa perspectiva:

- a) Los mitos pierden su carácter de referencia de vida y reaparecen como formas discursivas tendientes a generar reificaciones sucesivas. Éstas, como derivados modernos, asignan una dimensión semántica tanto a productos como a servicios y operan como formadores de un logos (Cf. Laclau, 2014, p. 54).
- b) Las reificaciones constituyen mitos modernos efímeros que no implican ya la ambigüedad de un Dios sino que llenan con evidencia la indeterminación semántica del concepto de desarrollo y lo ajustan a mercancías mediante la maleabilidad pragmática del dinero.
- c) Lo anterior hace suponer que el mito -hoy- se sujeta a condiciones internas y externas del discurso. Internas porque opera en función de sus propias limitantes formales y referenciales y, externas, a causa de su relación con objetivos de instituciones u organizaciones (estos últimos entendidos como formas de validación derivadas de un orden consensuado).
- d) El discurso funge también como puente entre los mecanismos de transformación tecnológica y los patrones de actividad humana a través de instituciones (laborales, familiares, de creencia y de entretenimiento) que cubren el rol de habilitadores y condicionantes del desarrollo personal a través de la aceptación de dicha transformación. “Acordamos por *whatsapp*” “Entramos en conferencia a las 12:00 vía Skype” “Solo circulan vehículos eléctricos”.
- e) El discurso y su dimensión reificadora ha permitido la aceptación del hecho que la tecnología puede generar por sí misma nuevas “formas de hacer” y que éstas pueden eventualmente cambiar la dinámica de relación espacio - temporal ajustando conceptos como “inmediatez”, “tiempo real”, “en vivo”, “limpio”, “cero emisiones” apareciesen como prescripciones para la forma de realizar ciertas prácticas y revestirlas de “veracidad” o, al menos “legitimarlas”.
- f) Los conceptos anteriormente expuestos pueden a su vez condicionarse mutuamente a modo de generar sistemas que permiten la verificación de la operación de los actores en virtud del espacio, del tiempo y de la pertinencia material. De este modo logar la institucionalización y volver susceptibles de evaluación a las prácticas a partir de la “calidad”, la “responsabilidad social”, la “pertenencia”, la “transparencia”, el “carácter verde”, etc.

- g) Hablar de patrones de actividad y con ello inferir un dinamismo acotado a partir de la adecuación de los objetos y la tecnología mediante un discurso que permita referir la naturaleza de las innovaciones (así como catalizar las paradojas generadas entre discurso y operación) en función de un acoplamiento permanente a variantes para construir nuevas verdades instituidas por el mercado.
- h) Finalmente, el discurso reificador, como mito moderno lleva a definir al sujeto como un individuo que centra su relación e identidad en función de sus hábitos de consumo.

Referencias Bibliográficas

- Alonso, E. (2005). *La era del consumo*. España: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2012). *La sociedad de consumo*. España: Siglo XXI.
- Castells, M. y Himanen, P. (2016). *Reconceptualización del desarrollo en la era global de la información*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cassirer, E. (1988). *Antropología filosófica*. México: Fondo de Cultura Económica. Colección Breviarios.
- Foucault, M. (2002). *El orden del discurso*. España: Tusquets.
- Ibáñez, J. (2012). *Por una sociología de la vida cotidiana*. España: Siglo XXI.
- Illich, I. (2015). *Obras Reunidas. Vol. I*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. (2014). "Sobre los nombres de Dios" en *Los fundamentos retóricos de la sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lindstrom, M. (2010). *Buy-ology*. Estados Unidos: Crown Business.
- Mc Luhan, M. y Powers, B. (1989). *La Aldea Global, transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. España: Gedisa.
- Marx, K. y Engels, F. (1974). *La ideología alemana*. España: Grijalbo.
- Oxford. (2010). *Advanced learners dictionary*. Inglaterra: Oxford University Press.
- Weber, M. (2009). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Edición electrónica. Recuperado de <https://fortunati.files.wordpress.com/2015/04/la-etica-protestante-y-el-espiritu-del-capitalismo.pdf>
- Winner, L. (1987). *Tecnología Autónoma*. España: Gustavo Gili.

Referencias hemerográficas en línea

- Ciudad en movimiento. (2014) Recuperado de <http://ciudadenmovimiento.org/movilidad-metropolitana-para-ciudades-escala-humana/>
<http://www.fimevic.df.gob.mx/problemas/1diagnostico.htm>
- Mobile lives forum. (2011). "The mobility of tomorrow, theses and controversies" Recuperado de <http://en.forumviesmobiles.org/meeting/2013/08/22/introduction-1117>
- Redacción - PuroMarketing Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español (2014). Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/88/22677/movimientos-anticonsumo-consumidores-rebelan-contra-marcas.html>

<http://www.livescience.com/46817-smartphones-lower-conversation-quality.html> (consultado el 16/05/2017)

<http://feelmotor.com/coche-electrico-llega-para-que-darse-parte-1/>

Algunas influencias en la autonomía de los periodistas chilenos: una actualización de investigaciones previas

Some influences on the autonomy of Chilean journalists: an update of previous research

Francisca Greene González¹

Recibido: 20-03-2017 – Aceptado: 19-07-2017

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A11>

RESUMEN: Entre 2002 y 2012 se realizaron algunas investigaciones que concluyeron que los periodistas chilenos carecían de independencia y autonomía al realizar su trabajo. En ellas, se constató que había influencias de sus editores, además de las presiones ejercidas por la empresa y los auspiciadores.

El presente trabajo tiene como objetivo –a 15 años del comienzo de esas investigaciones– analizar algunas de las influencias de los periodistas. Se pretende evaluar las conclusiones de las investigaciones previas y agregar otro factor: el efecto de las redes sociales como nuevo elemento de presión.

Se hicieron entrevistas en profundidad a ocho periodistas que ejercen como reporteros en distintos medios de comunicación nacionales. Los periodistas elegidos fueron jóvenes, precisamente para evaluar nuevas opiniones en cuanto a la autonomía percibida.

Se concluyó que, para la mitad de los periodistas entrevistados, las presiones económicas de los dueños de la empresa les resta autonomía; la mayoría no se siente presionado por su editor y las redes sociales significan, para la mitad de los entrevistados, un factor para tener en cuenta en sus publicaciones.

Palabras clave: periodistas; presiones laborales; autonomía; editores; empresa periodística.

ABSTRACT: Between 2002 and 2012 some investigations were carried out that concluded that Chilean journalists lacked independence and autonomy when carrying out their work. In them, it was found that there were influences of its editors, in addition to the pressures exerted by the company and the sponsors.

The aim of this paper is to analyze some of the influences of journalists, 15 years after the beginning of this research. It is intended to evaluate the conclusions of previous research and add another factor: the effect of social networks as a new element of pressure.

In-depth interviews were conducted with eight journalists who worked as reporters on various national

¹ **Francisca Greene González** es Periodista por la Pontificia Universidad Católica de Chile, Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, España, Profesora de Fundamentos de la Comunicación y Ética Periodística de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes, Santiago, Chile. fgreene@uandes.cl, <http://orcid.org/0000-0002-0538-2584>.

media. The elected journalists were young, precisely to evaluate new opinions regarding perceived autonomy.

It was concluded that, for half of the interviewed journalists, the economic pressures of the owners of the company lack autonomy; Most do not feel pressured by their editors and social networks mean, for half the interviewees, a factor to take into account in their publications.

Keywords: journalists; labor pressures; autonomy; editors; journalistic company.

1. Introducción

La autonomía de los periodistas ha sido un tema largamente estudiado bajo diferentes perspectivas. Aunque a veces se ha cuestionado la neutralidad, producto principal de la autonomía, como una norma exigible a los periodistas (McDevitt, 2003; Schudson, 2005), la mayoría de los investigadores coinciden en que, en una democracia, el interés público es el criterio que debe usarse para hacer juicios noticiosos que garanticen la neutralidad. Los autores definen el interés público como elemento de control a las instituciones, informar a los ciudadanos y/o permitir un cambio social positivo (Hallin y Mancini, 2004; McQuail, 1992). Sin embargo, aunque parezca incoherente, asegurar la autonomía sobre la toma de decisiones editorial ha llegado a ser más difícil para los periodistas después del auge de las democracias a partir de 1973 (Dunham et al., 2015; Mair, 2011).

Nygren (2012) sitúa la autonomía profesional de los periodistas en dos niveles. El primer nivel es la autonomía del periodista que trabaja en la organización o lo que Nygren (2012) llama “autonomía interna” o “autonomía de los periodistas en su trabajo diario en relación con el medio”. El segundo nivel, “autonomía externa”, es la autono-

mía de la profesión como grupo en relación con los actores y las ideas en la sociedad. Sjovaag (2013) desarrolla aún más este argumento, aclarando que la autonomía

...está restringida en los niveles político, económico y organizativo de la producción de noticias, negociada a nivel editorial y ejercida a nivel práctico”. Así, la autonomía es “un concepto fluido que se ajusta continuamente para gestionar la tarea diaria de informar las noticias” (Sjovaag, 2013).

En los estudios empíricos, la autonomía profesional se ha operacionalizado como un juicio editorial dentro del medio, es decir, la autonomía “interna” de Nygren (Mellado y Humanes, 2012; Skovsgaard, 2014; Weaver et al., 2006; Weaver y Willant, 2012). La autonomía externa no se ha medido directamente en encuestas a periodistas. En su lugar, las presiones extra-media se han operacionalizado ocasionalmente como posibles influencias sobre la autonomía. Weaver et al. (2006) analizaron las variables demográficas y ocupacionales individuales, las características de la organización de noticias y las percepciones de las metas y prácticas organizacionales como predictores de la autonomía percibida.

Encuestas en 18 países políticamente diversos examinaron las influencias sobre la autonomía y el trabajo periodístico. Más allá de las rutinas periodísticas, los investigadores identificaron influencias percibidas correspondientes a seis dominios (Hanitzsch et al., 2011; Hanitzsch y Mellado, 2011). Reich y Hanitzsch (2013) encontraron asociaciones entre las influencias percibidas, las influencias políticas, organizativas, de procedimientos y profesionales. El tipo de propiedad de los medios de comunicación, rango organizacional y años de experiencia fueron los predictores objetivos más fuertes. El desempeño democrático nacional también fue un fuerte predictor, los países con democracias consolidadas tienen periodistas con mayor sensación de autonomía.

Los últimos estudios latinoamericanos sobre autonomía periodística analizan las restricciones que impone el poder político en Argentina y la escasa disponibilidad de fuentes en tiempos de elecciones (Amado, 2015). Amado (2010) hace un interesante análisis de las presiones ejercidas sobre los periodistas por los objetivos personales, institucionales y sociales.

En Colombia y México se estudió la presión ejercida por los editores y la influencia de regímenes donde no está garantizada la democracia para definir autonomía profesional (Barrios and Arroyave, 2007; Guerrero y Márquez-

Ramírez, 2014). En estos países donde hay fuerte control político, los estudios concluyen que la autocensura no es el enemigo más peligroso de la libertad de expresión sino la censura generada por la intimidación, las amenazas y los asesinatos, cuyo fin es silenciar el trabajo (Gutiérrez y Torres, 2014).

Sin embargo, Ortega y Humanes (2000) concluyen que existe un amplio margen para actuar dentro de los medios, como si éstos sólo marcaran débiles constricciones a cambio de poner a disposición de los profesionales los medios necesarios para el ejercicio de su labor. Así, el poder de los medios de comunicación tiene su mayor limitación en el poder de sus periodistas.

Un estudio financiado por la fundación Konrad-Adenauer² en 2016 muestra que, en general, los periodistas latinoamericanos manifiestan tener una gran autonomía para realizar su trabajo. Tres profesionales de cada cinco dicen tener total o gran libertad para elegir las historias que reportean (67,9 %). Al analizar los datos por tipo de medio, no se perciben grandes diferencias en la libertad percibida en medios privados, estatales o de la sociedad civil (públicos, en el encuadre de la encuesta). Contrariamente a lo que sostuvo parte del debate entre gobiernos contra medios y periodistas, que acusaban de manipulación a los empresarios en la actividad periodística, los periodistas de medios privados son los que expresan

² Amado, Adriana (editora). El periodismo por los periodistas Perfiles profesionales en las democracias de América Latina. Recuperado de http://www.kas.de/wf/doc/kas_48177-1522-4-30.pdf?170310150429.

mayores niveles de autonomía. Percepción similar se registró con relación a la libertad para decidir qué aspectos enfatizar de la noticia (68,9 %), aunque solo la mitad reconocen participar en las reuniones editoriales (52,8 %). Nuevamente el porcentaje levemente más alto asignado a “ninguna o poca libertad” en la selección de los temas se registra en los medios estatales, que permiten un mayor grado de libertad a la hora de elegir el enfoque. La percepción de autonomía es alta en países con distintos niveles de libertad para la profesión. Países con la situación más crítica, motivada por agresiones graves o asesinatos a periodistas, como México, Venezuela y Colombia, ocupan las últimas posiciones hacia 2015. Ecuador y Brasil muestran un agravamiento de la situación que los corre por encima del puesto 100 desde 2011. En cambio, Argentina, El Salvador y Chile parecen haber mantenido más o menos cierta estabilidad según esa medición.

En Chile se han realizado numerosos estudios sobre autonomía periodística. Gronemeyer (2002) concluye que, además de tener en cuenta que su trabajo es para los lectores, el periodista debe adaptarse a las políticas del propio medio, pero sin dejar de desarrollar espacios de autonomía e independencia que se hacen exigibles para cumplir con el fin del trabajo periodístico. Greene (2012) agrega que las redacciones necesitan autonomía y libertad externa e interna para cumplir adecuadamente con el deber de informar y, cuando este clima no existe, tampoco puede existir

la objetividad. Lecaros (2004) añade que la existencia de libertad es condición fundamental para que los periodistas puedan realizar a cabalidad su deber de informar, deber que se sustenta en el derecho del público a ser informado y que, por tanto, constituye un acto de justicia. Lecaros introduce un nuevo factor, el de la justicia, indicando que el periodista debe informar con absoluta libertad y autonomía porque es lo justo para él y su desarrollo como profesional y también es lo justo para la sociedad que demanda y exige la información objetiva.

Este estudio pretende observar, a diez años de tres estudios importantes sobre autonomía periodística en Chile, si las presiones observadas por los periodistas en ese entonces continúan. Se ha agregado otro factor que tiene relación con las posibles presiones introducidas con las nuevas tecnologías. En los tres estudios anteriores se habían considerado dos grandes factores: el papel del editor y el de la empresa periodística. Se trata de los estudios de Yez (2011), Gronemeyer (2002) y Mellado (2012).

Hoy es imposible desconocer que las nuevas tecnologías han dado un poder casi ilimitado al público, lo que condiciona el trabajo periodístico. Al mismo tiempo que se desarrollan las redes sociales, la academia reflexiona en torno a la influencia que éstas tienen en el trabajo de las salas de redacción de los medios. Los estudios en este campo son numerosos: Domingo et al. (2007), Orihuela (2008), Flores Vivar (2009). Campos Freire (2008) concluye que el

rápido éxito de las redes sociales ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales. Señala que el fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas.

Además de las redes sociales, la tecnología ha abierto diferentes puertas al periodismo, que los medios han aprovechado disponiendo nuevas plataformas al público. Los usuarios pueden mandar fotos y videos, incluso pueden proponer temas de investigación. Por lo mismo, los contenidos generados por los usuarios son cada vez mayores (Greene, 2014).

Estudios ingleses han concluido que la creación del contenido ha dejado de ser exclusiva de una élite de periodistas y que la participación pública en las pautas y los propios contenidos es creciente (Blank, 2013; Dutton & Blank, 2013). Un estudio de caso en Inglaterra, que incluyó encuestas a ciudadanos y periodistas, introdujo el concepto de “quinto poder” que se atribuye a la capacidad del público de generar sus propios contenidos en la red. Estos contenidos son recogidos por el tradicional “cuarto poder” dando origen a una nueva ecología de las noticias (Blank, Dutton, Newman, 2012).

1.1 El papel del editor

Sancho (2004) destaca varias virtudes indispensables del editor: debe ser un líder, debe ser escuchado y admirado por sus periodistas, debe ser capaz

de guiar a un equipo y sacarle lo mejor de sí. Así, dice, no se debe confundir el “mandar” con el “liderar”.

Lecaros (2009) añade que “anticipar los problemas pasa a ser una exigencia ética. El editor debe pensar antes de entrar en la convergencia”. La autora ofrece un listado de cuestiones sobre las cuales los editores deberían deliberar; por ejemplo, si hay que unificar o no estándares y rutinas en la obtención de la información, en la producción y en la emisión de ella. Otras atribuciones definidas por Lecaros son: anticiparse a entender la sensación del periodista que siempre pensó ser “propietario” de la noticia aunque nunca lo haya sido en términos reales; definir cuáles serán los criterios de verificación; determinar cuándo un mismo material “se le debe” a un canal de televisión y a una página web; saber cómo se determinará el “valor noticioso” de un hecho cuando éste debe ser compartido, producido para medios impresos, televisivos y online; cómo se corrige una información en las multiplataformas y, así, un listado largo de cuestiones que refiere a los nuevos desafíos impuestos a los editores al disponer de plataformas al público para el comentario, la opinión y la denuncia.

Las habilidades y conocimientos técnicos del editor se adquieren durante mucho tiempo, señala Giles (1993). Con los años, el reportero demuestra un comportamiento que atrae la atención de los grandes editores: buenas ideas, un fuerte sentido de lo que significa la noticia, gran motivación, compromiso con el trabajo del diario, productividad. En la naturaleza del

negocio de las noticias, los individuos con estas cualidades son quienes son “ascendidos al escritorio”, ellos llegan a ser supervisores con la responsabilidad de administrar a otros y producir resultados.

El estudio de Puente, Edwards y Delpiano (2014) concluye que, si bien las funciones del periodista y del editor no se han modificado, no ha ocurrido lo mismo con sus responsabilidades: antes bastaba con elegir las noticias más interesantes para el medio, mientras que hoy, más que nunca, es preciso perfeccionar la selección y jerarquizar su valor social. El estudio destaca que es imprescindible dar contexto a las noticias, definir un foco propio del medio y aumentar el número de fuentes.

1.2. La empresa periodística

No tendría sentido exigirle a los comunicadores que sean responsables con la sociedad si el medio no dispusiera de unas orientaciones que le facilitarían cumplir con sus propios compromisos con la comunidad.

Sánchez Tabernero (2000) aclara que, cuando se habla de que la empresa debe cumplir con un código ético, no se debe pensar en limitaciones que coartan la libertad o autonomía del periodista. Y cuando se habla de que la empresa debe ser coherente con lo que pide es para que los trabajadores compartan determinados valores.

Un estudio de Taufic (2005) concluye que, para que la empresa cumpla con su rol de promotor de la autonomía e independencia de sus periodistas, debe entregarles las herramientas

pertinentes; debe dejar en claro su línea editorial para que así los comunicadores entiendan con claridad cuáles son sus parámetros editoriales. Para mantener el rumbo, los grandes medios y organizaciones de comunicación de muy distintos países se han dotado, desde los inicios del siglo XX, de manuales de estilo, primero, y luego de códigos de ética periodística que obligan a sus propietarios y redactores ante la opinión pública y sus lectores a un determinado comportamiento editorial, que todos conocen y pueden exigir.

El estudio señala que en Chile hay falencias en el tema ya que, si bien los directivos necesitan plantillas competentes y motivadas en las que la persona se plantee cómo mejorar su trabajo y cómo contribuir al mejoramiento de su empresa, dicha información (códigos de ética) debiese ser de carácter público para todos los usuarios de aquel medio.

Después de una encuesta aplicada a un número importante de periodistas, Taufic (2004) concluye que el mejor periodismo se rige por deberes autoimpuestos que, además de dictar las reglas del juego para sus periodistas, el marco y límites del propio medio, deja en evidencia un compromiso explícito con la sociedad y opinión pública, en cuanto a veracidad e imparcialidad.

Mercedes Muñoz (2004) coincide con Taufic y considera indispensable para la profesión periodística formar en la autorregulación. Sostiene que debe existir una serie de prácticas que informen la actividad periodística y

que, paulatinamente, constituyan hábitos que capaciten a los profesionales para escoger la solución más ética, que no es otra que la más profesional, en el conflicto más difícil.

Aznar (2004) aclara que un buen uso de los códigos no lo es todo. Ellos no pueden evitar –ni es su función– la necesidad de que el profesional reflexione sobre las circunstancias de cada situación en la que se halle; ni pretenden evitar que los profesionales se planteen cuestiones de más alcance acerca de su papel y el de los medios en la sociedad actual. Pero lo que sí hacen los códigos es facilitar las pautas normativas que el profesional debe aplicar a estos casos y que le sirven por tanto de guía a su práctica diaria.

Estar en comunión con la misión de la empresa es algo que, si bien no es condición para trabajar en un medio, trae consecuencias convenientes para el periodista. Cuando la misión es compartida por quienes trabajan en las empresas, “éstas pueden sobrevivir a sus promotores; y los cambios en la cúpula de la organización no suponen cataclismos sino un nuevo impulso para la empresa” (Sánchez Tabernero, 2000).

Lecaros (2004) agrega que la autonomía interna, la libertad que cada profesional tiene para actuar, es una libertad que no es “ganada” por la profesión en una acción reivindicacionista y monopólica, como tampoco es otorgada a un profesional determinado en razón de su acierto en la acción. La libertad que tienen los periodistas al interior de la propia profesión es exigida

por la sociedad. El público no quiere una receta fija, un modo único de acción por parte de los profesionales: quiere, cada vez, la mejor de las acciones posibles, y es por esto que exige para cada periodista esa libertad.

La libertad de expresión y el derecho a la información no son sólo amenazados por la autoridad o por legislaciones rígidas; también ha influido la globalización, la concentración de la propiedad de los medios de comunicación, el influjo de sus avisadores y el choque de intereses de la gerencia. El informador no es inmune a todo lo planteado, pero su medio tiene que cumplir con su trascendente rol social en medio de un fuerte juego de presiones cruzadas (Taufic, 2005).

1.3. Investigaciones y conclusiones previas en Chile

En 2011 Lyuba Yez estudió las fortalezas y debilidades existentes en el periodismo chileno a partir de una investigación basada en una muestra de 300 individuos que ocupaban algún cargo en un medio informativo en la capital. Dentro del grupo de personas había reporteros, editores y ejecutivos de la empresa.

Dentro de las conclusiones principales del estudio de Yez, se encontraron interesantes relaciones entre la autonomía profesional y las presiones externas a las cuales el periodista se veía sometido.

Según la investigación, la guerra por el *rating* y la preocupación por los resultados económicos debilita el papel del periodista: las metas económicas

presionan y, a la vez, dañan la calidad del ejercicio periodístico. El 47,3% de los encuestados aseguró que esa es la principal preocupación del departamento de prensa.

Otro tema importante del estudio es la actitud del periodista al momento de cubrir una historia en la que se involucran o afectan los intereses de los dueños del medio en el que trabaja. Yez señala que existe más desconfianza (55,7%) que confianza (42,1%) respecto de su independencia en la cobertura de noticias que afectan los intereses corporativos de los dueños del medio.

Y en cuanto al sentimiento de autonomía, más de la mitad de los encuestados por Yez aseguró que no ha sido motivado a cubrir historias relacionadas con los dueños o auspiciadores de su medio.

El estudio concluyó que respecto a la “convivencia entre lo económico y lo editorial”, se plantean inconformidades e incomodidad para los periodistas, lo que afecta la cobertura de ciertas noticias.

María Elena Gronemeyer desarrolló en 2002 una investigación que constató, mediante una encuesta nacional aplicada a periodistas y editores, además de entrevistas y conversaciones en grupo, que existía una “grave dosis de inseguridad y conformismo” en cuanto a la autonomía e independencia de los periodistas chilenos.

Su estudio se basa en los resultados de una encuesta realizada en 2001 a nivel nacional donde se buscaba medir la confiabilidad de 15 profesiones. Los periodistas resultaron ser los profesiona-

les menos confiables de la sociedad según las conclusiones de dicho estudio.

Gronemeyer explica que, desde que Chile volvió a la democracia en 1990, los periodistas excusan sus debilidades atribuyéndolas a la experiencia de censura durante el régimen militar entre 1973 y 1989 y al sistema de libre mercado imperante hoy en día que influye en las pautas de las empresas periodísticas.

Pero la investigación no critica sólo a periodistas, sino que también hace alusión a las falencias de los editores respecto de su papel en el refuerzo de la seguridad de quienes están bajo su mando y a la presión que pueden ejercer incorrectamente sobre ellos, generando inestabilidad. Según los mismos implicados, editores y periodistas, el bajo nivel de compromiso con la autonomía e independencia se debe “a un espíritu conformista y a un grado importante de inseguridad” (Gronemeyer, 2002).

El estudio explica que, si bien en una situación ideal de conflicto entre la empresa y el periodista se debiera tratar de manejar las diferencias y lograr una dinámica de consenso y entendimiento, en la realidad se opta por evadir las polaridades; y es en dicho intento de eludirlas que “editores y periodistas tienden con frecuencia a someterse a las exigencias impuestas por la empresa aun sacrificando exigencias éticas de su profesión y claudicando a sus espacios de autonomía e independencia” (Gronemeyer, 2002).

El estudio determinó que los periodistas percibían a dueños y directivos

de su medio de comunicación y a la gerencia en general, como individuos interesados en fines muy diferentes a los propios, con un uso de valores diferentes y metas no convergentes.

Una de las consecuencias más graves para Gronemeyer es que la falta de ambos valores –autonomía e independencia– conlleva a una actitud de dependencia y sumisión. Una de las repercusiones de esto es que la sociedad se ve directamente perturbada y se deja el camino libre a quienes sustentan el poder político y económico, para que definan la agenda noticiosa en beneficio propio, sin consideración del bien común o incluso en contra de éste.

Claudia Mellado (2011) realizó un estudio basado en 570 encuestas a periodistas chilenos. Su objetivo fue percibir el nivel de autonomía que tenían los comunicadores en su trabajo cotidiano, la importancia que le daban a dicho valor y divisar cuán libres se sentían frente a la línea editorial.

En la investigación, Mellado (2011) postula que dentro de un mercado de trabajo irregular, con empleos flexibles y de corto plazo y en el cual hay una imposición de la tecnología y una disminución de la clasificación, se produce un empobrecimiento del compromiso de los periodistas con sus valores profesionales, entre ellos, la autonomía.

El estudio destaca que los periodistas con más experiencia tienen más poder y el poder otorga independencia y seguridad en la sala de prensa. Por lo tanto, los periodistas más antiguos sienten una mayor libertad en su trabajo.

Mellado recalca además que, si bien

Chile está entre los países catalogados que tienen prensa libre, clasificados así por encima de otros países latinoamericanos según el Ranking de *Freedom House* 2011, hay varios factores que aún sugieren una falta de libertad en el trabajo diario del periodista chileno. Según la autora, hay diversas investigaciones que atribuyen la situación a la censura del periodo de gobierno militar, además de una baja calidad de enseñanza en las universidades y la mala imagen que tiene el periodista frente a la sociedad.

Mellado aplicó una encuesta vía internet. La lista de encuestados incluyó periodistas, escritores, comentaristas de noticias, columnistas, correctores, redactores, editores, presentadores y los productores de noticias que trabajaban en distintos medios como agencias de noticias e Internet. El cuestionario trató cuatro temas relacionados con la autonomía.

Uno de los objetivos de la investigación fue determinar si la autonomía era considerada un valor importante entre los periodistas. Los datos revelaron que los encuestados consideraron dicho principio como el quinto factor más valorado, siendo superado por factores relacionados con condiciones laborales. Mellado explica que esto se debe al subdesarrollo que tiene el periodismo como profesión en Chile y que las malas condiciones de trabajo están al descubierto, como por ejemplo, los bajos sueldos, la inestabilidad, los horarios extendidos, entre otros. La autonomía, por lo tanto, cumple con ser un elemento muy importante para los periodistas

pero no sustituye a las necesidades materiales de los comunicadores.

Mellado (2011) explica que, en un mercado altamente concentrado como el de Chile, donde los medios de comunicación están en manos de la elite político-económica y aún hay leyes que restringen la libertad de prensa, es difícil que los periodistas sean completamente libres.

Los resultados de la investigación demuestran que los periodistas encuestados se sentían cómodos y libres frente a la toma de decisiones sobre la pauta. Respecto de su autonomía explicaron que ésta la relacionaban con dos concepciones principales: servicio al público de manera correcta y su desarrollo profesional y laboral. Además se concluyó que los factores económicos no tienen ningún efecto directo sobre dichos profesionales, pero que, en contraste con lo anterior, se admite que se sienten influencias en los aspectos políticos y por parte de la organización y la empresa.

2. Metodología

La motivación por realizar este trabajo nació a partir de las investigaciones previas de las autoras descritas anteriormente que concluyeron que los periodistas chilenos carecen de dos valores fundamentales para su desarrollo profesional: la autonomía y la independencia.

Ante la falta de nueva evidencia que retrate el grado de autonomía de los periodistas chilenos hoy, esta investigación se centró en las inquietudes constatadas en estudios pasados y en pre-

guntas nuevas relacionadas con la presión ejercida por el público a través de redes sociales y otros mecanismos de opinión, para determinar cuáles son los temores del periodista y los factores que restringen la libertad en el desarrollo de su trabajo.

La investigación se basó en entrevistas en profundidad a ocho periodistas que cumplían con las siguientes condiciones: (a) estar actualmente trabajando en un medio de comunicación y (b) no llevar más de cinco años en ejercicio de la profesión. Esto, debido a que está comprobado por los estudios previos que, cuando un periodista lleva más tiempo en el medio, está más seguro de sí mismo y de su puesto de trabajo. Se entrevistó a tres periodistas que trabajaban en el departamento de prensa de tres canales de televisión diferentes (TVN, Canal 13 y Chilevisión); dos que se desarrollan en prensa escrita (*El Mercurio* y *La Tercera*); uno que ejerce como periodista de radio (Bío Bío); uno que trabaja en una revista (Qué Pasa) y, por último, uno que trabaja en una página web de noticias (Emol). Se eligieron estos medios porque se trata de los medios con mayor *rating* en el país. Pareció importante la diversidad de soportes para analizar si las percepciones sobre el grado de autonomía tenían relación con las características del medio.

Las preguntas fueron formuladas con la idea de poder sacar algunas conclusiones acerca de las influencias externas que reciben los periodistas (políticas y económicas), la percepción de éstos en cuanto a sus editores y los

dueños de su medio de comunicación y las posibles presiones de parte del público.

Las entrevistas fueron hechas de modo presencial para así poder lograr conversaciones donde los entrevistados no se sintieran limitados y pudiesen aportar la mayor cantidad de información posible.

Esta investigación se desarrolló durante abril de 2016. Se trató de un trabajo *exploratorio* (Hernández, 2003), pues provee datos que pueden ser clasificados, ordenados, analizados e interpretados para descubrir ideas y relaciones nuevas (Vieytes, 2004). Además, fue *descriptivo* (Hernández, 2003), para así predecir –aunque sea en un grado mínimo– el comportamiento del objeto (Vieytes, 2004).

Según el método utilizado, fue *cualitativo*, orientada a captar el origen, el proceso y la naturaleza de los significados de los actos de los sujetos investigados, que brotan de la interacción (Ruiz Olabuénaga, 2003). Su intención fue entender los acontecimientos, acciones, normas y valores desde la perspectiva de los propios sujetos que los producen y experimentan, preguntándose qué piensan, cómo viven o experimentan un cambio en sus hábitos y costumbres (Vieytes, 2004). Se seleccionaron para las entrevistas a miembros representativos de los medios nacionales que han adoptado las nuevas tecnologías en su modo de trabajo diario.

Se aplicaron entrevistas del tipo *semiestructurada*, basadas en una guía de preguntas y asuntos específicos (Hernández, 2003), también llamada

entrevista estandarizada abierta (Canales, 2006). Las entrevistas duraron aproximadamente una hora y media en donde se realizó un cuestionario con quince preguntas. La entrevista en profundidad se ha validado como un método de levantamiento de material de estudio sustentado en el valor atribuible a respuestas honestas y significativas en una conversación cómoda y sin esquemas fijos o categorías de respuestas predefinidas (Ruiz Olabuénaga, 2003; Guerrero, 2014).

3. Resultados

Los entrevistados fueron:
 3 periodistas de Televisión: Caso 1, Caso 3, Caso 7.
 2 periodistas de Prensa Escrita: Caso 4, Caso 6.
 1 Periodista de Radio: Caso 2.
 1 Periodista de Revista: Caso 8.
 1 Periodista de un medio digital: Caso 5.

Las respuestas entregadas por los entrevistados fueron divididas en los siguientes subtemas: presiones económicas, presiones políticas, presiones personales, presiones de autoridad y presiones de la opinión pública. Se transcriben extractos de las respuestas más relevantes.

3.1. Presiones Económicas

Se preguntó a los periodistas si sentían alguna restricción de parte de la empresa, pues muchas veces el dueño del medio es propietario de otras empresas, lo que provoca conflictos de intereses. El interés de la gerencia por obtener utilidades puede no coincidir con las orientaciones programáticas de

un medio. Según los entrevistados, el periodista tiende a velar por la calidad de las noticias, mientras que los dueños, por el *rating*.

Caso 1: “Me parece que el conflicto principal en este sentido es la búsqueda de *rating* por sobre la calidad de la información. Muchas veces, se reportean temas buscando “la venta” más que otros factores que pueden ser más importantes”.

Caso 3: “El *rating* es lo fundamental en televisión, la audiencia alega por la baja calidad de los contenidos, pero al final se transmite lo que la gente quiere ver. Si nos enfocáramos en temas culturales no se verían los programas, el público busca el morbo”.

Caso 4: “Las marcas de las empresas quieren aparecer y el diario también busca que aparezcan porque eso significa ingresos monetarios. Pero no me importa si una marca me critica por alguna publicación. Al momento de publicar me siento 100% libre”.

Caso 5: “Los medios, en general, se guían por el dinero y el *rating*, pero en el caso nuestro que somos un canal de cable, no nos interesan esos factores. No nos dejamos influir por los auspiciadores; pero aunque no queramos que lo hagan, a veces hay que ceder y dejar que nos presionen”.

Caso 7: “A la empresa le importan las utilidades, al editor le importa publicar la noticia antes y, al periodista, la calidad”.

3.2. Presiones Políticas

Se preguntó a los periodistas si sentían alguna presión de tipo político de

parte de los dueños o editores de los medios. Hasta 1989 en Chile existió censura política hacia los medios.

Caso 1 al 8 coinciden en afirmar que no hay presiones políticas.

3.3. Presiones Personales

Esta pregunta tiene relación con la supervisión del trabajo de cada reportero de parte de los editores.

Caso 1: “No cedería bajo ningún punto de vista a alguna presión de mi editor si eso significara faltar a mi ética de periodista. Yo no tengo miedo de perder el trabajo”.

Caso 2: “Yo tengo mucha autonomía, nadie me revisa las notas. Cuando empecé a trabajar estaba complicada porque me gustaba la radio y quería hacer bien mi trabajo. Yo le hago correcciones a mi editor y a mi directora, con mucha confianza, porque todos queremos conseguir un buen producto”.

Caso 3: “Soy totalmente reemplazable, de hecho, mis compañeros son mi competencia. Estamos constantemente compitiendo”.

Caso 4: “No tranzo con mi ética periodística, pero he estado en situaciones en que me ha tocado hacerlo y lo soluciono omitiendo mi nombre en el artículo”.

Caso 5: “En el caso de Internet es muy distinto ya que nosotros no reportamos sino que somos un reflejo de lo que cubren los reporteros de otros medios. Entonces tenemos la suerte de no vernos influidos por factores externos”.

Caso 7: “Hay que ser coherente con las convicciones personales. Eso no lo

enseñan en la universidad. Si el periodista siente que lo están pasando a llevar, tiene que irse de ese medio”.

Caso 8: “Si mi editor me exige y no estoy de acuerdo, no cedo”.

3.4. Presiones de Autoridad

Esta pregunta se refiere al grado de control que sienten los periodistas de parte de los dueños de las empresas.

Caso 1: “Los editores no son los culpables de la falta de independencia. En Chile no existe una ley o un control sobre quienes pueden comprar medios. Los medios se agrupan en manos de pocos”.

- “Existe presión y cierto temor a que no exista una real independencia. Yo estoy segura de que en todo medio los periodistas buscan buenos temas y los editores los respaldan, pero siempre existe la restricción de la gerencia y, mientras eso no sea regulado, la independencia periodística seguirá trunca-da. Pienso que la independencia no existe”.

- “Hay inseguridad de los periodistas cuando se deben cubrir temas que afectan a los dueños, ahí no soy independiente. Los auspiciadores jamás han sido problema, tampoco la reacción del público. Pero sí hay problema cuando existen intereses de poder, no sólo directos... hay que fijarse en quienes son los dueños del canal, de qué partido político son, etc”.

Caso 2: “Hay que respetar la línea editorial y a los auspiciadores. Pero me parece que lo que más influye, en todos los medios, es el trato con la gerencia”.

- “El medio entrapa al editor y el editor entrapa a los periodistas. La

censura viene desde arriba del editor, no es culpa suya cuando una noticia no se publica tal como ha sido escrita”.

Caso 3: “Los que mandan son los dueños, la gerencia. Yo llegué cuando se estaba pasando por un cambio de dueño en el medio y ese cambio se notó mucho”.

- “Los canales de televisión son empresas y hay que partir de esa base, eso influye mucho. Por eso, los periodistas tienen poca autonomía”.

Caso 4: “Mi editor, director y coordinador de editores me escudan completamente. Se promueve la resistencia a presiones, de hecho, ellos le dicen a las mismas empresas auspiciadoras que me dejen tranquilo”.

- “He publicado notas porque me lo piden desde la gerencia, porque le deben un favor a alguna empresa. Yo he alzado la voz respecto al tema y he hecho sentir mi molestia”.

Caso 5: “Mi editor está constantemente reforzando nuestra seguridad y trabajo, sabe hacer su rol”.

- “En mi caso, al trabajar en Internet, no tenemos presión por parte de la gerencia”.

- “Es mucha, quizá demasiada, la influencia de la gerencia y dueños del medio. Se cuidan mucho sus intereses”.

Caso 6: “Los auspiciadores no tienen influencia alguna”.

- “Quienes llevan más años en este trabajo hacen críticas constructivas, que se toman como aprendizaje porque ellos son como verdaderos profesores”.

Caso 7: “La mayor presión se la hace uno mismo, se autocensura por temor

a una reprimenda o al despido. Yo le temo a los editores más que a la gerencia ya que no hay una relación directa con ella. Si la gerencia tiene un problema o no le gustó algo, se lo dirá al equipo de editores, no al periodista”.

- “El editor se va a salvar él antes que dar la cara por los periodistas”.

Caso 8: “No tengo 100% de independencia, hay que ser muy cauteloso con los temas de interés de la autoridad”.

3.5. Presiones de la opinión pública y redes sociales

Como ya se ha dicho, hoy tiene mucha importancia la opinión del público. Se trata de un público participativo y opinante que, incluso, llega a proponer noticias o envía fotos o videos para incluir en los medios.

Caso 1: “El tema de las redes sociales le interesa al medio por las reacciones del público. Los encargados de Internet están constantemente tanteando el pulso a las redes sociales. Se buscan temas también a través de ellas. Pero no nos afecta, o quizás sólo en su justa medida, porque tenemos claro que las redes sociales no abarcan a la mayoría de la población, sino que, por medio de ellas, opina un número muy limitado de personas. La presión probablemente vendrá más adelante, ya que la tecnología avanza a pasos agigantados. Entonces, cuando el público que opine a través de redes sociales constituya un número considerable, a los periodistas se les impondrá una capacidad de redacción mucho más rápida. Los periodistas tendrán que ser aún más asertivos y lograr adelantarse en los temas”.

Caso 2: “No estoy segura de si hay verdaderamente una presión generada por las nuevas plataformas, pero sí me doy cuenta de que hay un *feedback* muy potente. *Twitter* puede tener gran repercusión. El periodista hoy tiene más cuidado porque está muy expuesto”.

Caso 3: “Me influye *Twitter*, yo me metía para ver las opiniones de mis notas, pero me afectaba, así es que lo dejé de hacer. El público comenta para alabar y para criticar lo publicado. Pienso que *Twitter* marca pauta, pero hay que confirmar los hechos y lo que se dice”.

Caso 4: “Se trata de opiniones, que no son representativas de la sociedad y no creo que sea conveniente darles tanta importancia”.

Caso 5: “No se puede dar en el gusto a todos, esa es la premisa para enfrentarse a las redes sociales”.

Caso 8: “Lo que más me quita autonomía en el trabajo son las presiones externas por parte de la opinión pública”.

- “Yo creo que muchos editores no se atreven a abordar ciertos temas relevantes para la sociedad por miedo a lo que puedan pensar. Siento que son demasiado cuidadosos”.

4. Conclusiones

Las investigaciones ya desarrolladas (Yez, Gronemeyer y Mellado) llegaron a conclusiones que coinciden con algunos de los resultados de la presente investigación.

Las tres investigaciones concluyeron de manera importante que los periodistas sienten limitada su autonomía por las metas económicas determina-

das por la empresa donde trabajan: “la guerra por el *rating*”. La mitad de los periodistas entrevistados en el presente estudio consideró importante dicha presión a la hora de responder sobre cuáles eran los principales problemas que restan autonomía en su trabajo periodístico. Explicaron que muchas veces les gustaría desarrollar otro tipo de noticias de más calidad informativa que supuestamente otorgarían menos *rating* al canal, y no pueden hacerlo.

En cuanto a la influencia de los auspiciadores de los medios sobre la información, la mayoría de los periodistas entrevistados plantearon que no existe presión alguna por parte de éstos. Sólo un entrevistado, que trabaja en un medio que trata en su mayoría temas económicos, explicó que la influencia para él era muy alta.

Por otra parte, en el ámbito político todos los periodistas encuestados estuvieron de acuerdo con un mismo planteamiento: no hay presión política. Incluso, todos ellos explicaron que existía un gran respeto por las distintas posiciones existentes dentro del medio. Dicho planteamiento deja en evidencia que la visión de investigaciones pasadas acerca de la influencia de la censura del periodo de gobierno militar actualmente ya no existe.

Cabe mencionar que, si bien a los periodistas no se les presionaba bajo ningún punto en su postura política, ellos admitieron tener que desarrollar con especial cuidado las noticias que tuviesen que ver con los intereses políticos de la gerencia del medio en el cual trabajan.

Otro factor que permite concluir que ha desaparecido la influencia del gobierno militar, es que todos los entrevistados aclararon que, por ningún motivo, cederían ante presiones que se opusieran con su ética profesional. Todos, a excepción de uno, señalaron que no tolerarían una censura explícita, indicando que prefieren renunciar.

Otra conclusión que refleja cierta inseguridad por parte de los periodistas es que todos ellos se consideran absolutamente reemplazables y prescindibles, incluso admitiendo cierto espíritu de competencia con compañeros.

Las investigaciones previas analizadas en este trabajo, destacan el importante papel que tiene el editor en la sala de prensa. Su buen desempeño, actitud y relación con los periodistas es fundamental. Al entrevistar a los ocho periodistas, se reafirma dicha hipótesis, ya que coincidió que quienes se sienten protegidos por su editor (4/8), tienen buena relación con él y lo consideran clave para lograr un buen trabajo, definiendo la idea de que no son ellos los responsables de la falta de autonomía e independencia de los periodistas chilenos.

Por otra parte, las redes sociales, en especial *Twitter*, no se consideran un factor relevante en la falta de autonomía del periodista. Si bien hubo un par de casos que indicó que existía una influencia y les afectaba ser criticados por la red social, la mayoría consideró que *Twitter* no representa a la gran sociedad chilena. Pero si bien no le dan tanta relevancia a las redes sociales, admiten que hoy ellos son más cuidadosos con

sus notas debido a que están más expuestos a críticas.

Otra conclusión que se puede sacar de las entrevistas es que los ocho periodistas reconocieron que existía un problema con la autonomía de los comunicadores en relación a los dueños de la empresa periodística. Esta conclusión también fue muy relevante en las investigaciones previas mencionadas. Todos ellos apuntaron como principal factor influyente en la independencia a la gerencia de los medios de comunicación. Indicaron que, aunque un periodista tenga sus principios, haga un buen trabajo y su editor lo apruebe, los

dueños de los medios son quienes finalmente deciden qué pasa con su noticia. Los entrevistados estuvieron de acuerdo en que si el material periodístico interfería con los intereses de los altos mandos, no saldría a la luz.

Se puede afirmar, después del análisis de las entrevistas, que no hay una correlación directa entre el tipo de medio (diario, televisión, radio, revista e Internet) y las percepciones de autonomía de los periodistas. Las respuestas sobre las relaciones con los dueños de la empresa, auspiciadores, editores y público son independientes del medio en el que trabajan los periodistas entrevistados.

Referencias Bibliográficas

- Aznar, H. (2004). Nuevos códigos de ética y nuevas formas de entender el periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58, pp. 45-61.
- Barrios, M. y Arroyave, J. (2007). Perfil Sociológico de la profesión del periodista en Colombia: Diálogo íntimo con el ser humano detrás de las noticias. *Revista Diálogos en Comunicación*, 75, p. 1-26.
- Blank, G., Dutton, W. y Newman, N. (2012). Social media in the changing ecology of news: The fourth and fifth estates in Britain. *International Journal of Internet Science*, 7 (1), 6-22.
- Blank, G. (2013). Who creates content? *Information, Communication & Society*, 16(4), 590-612.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293.
- Canales, M. (2006). *Metodologías de investigación social*. Santiago: Lom.
- Dunham, J., Nelson, B. y Aghekyan, E. (eds) (2015). *Freedom of the Press in 2014*. New York: Freedom House. Recuperado de http://freedomhouse.org/sites/default/files/FreedomofthePress_2015_FINAL.pdf
- Domingo, D. et al. (2007). Four dimensions of journalistic convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. Paper presented at the 8th *International Symposium on Online Journalism*, Austin, Texas. Rescatado del URL: <http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>
- Dutton, W. H. & Blank, G. (2013). The Emergence of Next-Generation Internet Users. In *A Companion to New Media Dynamics*, pp. 122-141.
- Flores, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, 73-81.

- Giles, R. (1993). *Newsroom Management: A Guide to Theory and Practice*. Detroit: Media Management Books.
- Greene, F. (2012). La objetividad como rutina periodística. Pamplona: Eunsa.
- Greene, F. (2014). Los medios bajo la influencia de las plataformas tecnológicas: ¿en qué medida estas afectan en la toma de decisiones de los editores chilenos? *Estudios del Mensaje Periodístico*, 20 (2), 64-76.
- Gronemeyer, M. E. (2002). Periodistas chilenos: el reto de formar profesionales autónomos e independientes. *Cuadernos de Información*, 25, 12-22. Recuperado de: http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20050402/pags/200504021_45237.html
- Guerrero, M. y Márquez, M. (2014). *Media Systems and Communication Policies in Latin America*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Gutiérrez, A. y Torres, A. (2014). *Rutinas periodísticas y autocensura: el ejercicio periodístico en el entorno violento del noreste de México*. En 4to. Congreso Nacional de Ciencias Sociales. La Construcción del Futuro. Los Retos de las Ciencias Sociales. San Cristóbal de las Casas, Chiapas.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Hanitzsch, T. (2011). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieu, the journalistic field and autonomy in 18 Countries. *International Communication Gazette*, 73(6): 477-494.
- Hanitzsch T. y Mellado, C. (2011). What shapes the news around the world? How journalists in 18 countries perceive influences on their work. *International Journal of Press Politics*, 16(3), 404- 426.
- Hanitzsch, T., Mellado, C., Hanusch, F. y Wang Yuen, E.. (2011). Mapping Journalism Cultures Across Nations. *Journalism Studies* 12 (3), 273- 29.
- Hernández, R. (2003). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Lecaros, M. J. (2004). Hacia un periodismo de calidad. *Cuadernos de Información*, 27, 34-42. Recuperado de http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20041213/pags/200412131_64912.html
- Lecaros, M. J. (2009). La ética de los profesionales de la información en el seno de las organizaciones informativas. En Egúsqiza, I. (Ed.), *La libertad de las conciencias en la regulación del derecho a la información*, 55-68. Valencia: Fundación COSO.
- McDevitt, M. (2003). In Defense of Autonomy: A Critique of the Public Journalism Critique. *Journal of Communication*, 53: 155-160.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. New York: Sage Publications.
- Mair, P. (2011). Democracies. In: Caramani D (ed.). *Comparative Politics* (pp.84-102). England: Oxford University Press.
- Márquez-Ramírez, M. (2012). Valores normativos y prácticas de reporteo en tensión: Percepciones profesionales de periodistas en México. *Cuadernos de Información*, 30, 97-110.

- Mellado, C. y Humanes, M. L. (2012). Modeling perceived professional autonomy in Chilean journalism. *Journalism* 13(8), 985–1003.
- Mellado, C. (2011). Examining professional and academic culture in Chilean journalism and mass communication education. *Journalism Studies*, 12 (3), 375 – 391.
- Metzler, K. (1986). *Newsgathering*. New York: Prentice-Hall.
- Muñoz, M. (2004). La autorregulación como espacio de libertad informativa. *Paradigma Comunicacional Comercial*, 33, 124-135. Recuperado de http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/autorregulacion
- Nygren, G. (2012). *Journalism in Russia, Poland and Sweden: Traditions, Cultures and Research*. Stockholm: Södertörn University Press.
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119, 57 – 62.
- Ortega, F. y Humanes, M. (2000). *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel.
- Puente, S., Edwards, C., Delpiano, M. O. (2014). Modelamiento de los aspectos intervinientes en el proceso de pauta periodística. *Palabra Clave*, 17 (1), 186-208.
- Reich, Z. y Hanitzsch, T. (2013). Determinants of journalists' professional autonomy: Individual and national level factors matter more than organizational ones. *Mass Communication and Society*, 16(1), 133–156.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2003). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sánchez Tabernero, A. (2000). *Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación*. Madrid: Cátedra.
- Sancho, F. (2004). *En el corazón del periódico*. Pamplona: Eunsa.
- Schudson, M. (2005). Autonomy from what? En: Benson R, Neveu E (eds). *Bourdieu and the Journalistic Field* (pp. 214–223). Malden, MA: Polity Press.
- Sjovaag, H. (2013). Journalistic autonomy; between structure, agency and institution.
- Skovsgaard, M. (2014). A tabloid mind? Professional values and organizational pressures as explanations of tabloid journalism. *Media Culture & Society*, 36 (2), 200-218.
- Nordicom Review: *Nordic Research on Media and Communication*, 34, 155–167.
- Taufic, C. (2005). La autorregulación del periodismo. *Manual de ética periodística comparada*, 20, 178-189. Recuperado de <http://www.c3fes.net/docs/autorregulacion.pdf>.
- Vieytes, R. (2004). El problema de investigación. *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad. Epistemología y técnicas*, 14, 127-139.
- Weaver, D., Beam R. y Brownlee B. (2006). *The American Journalist in the 21st Century: US News People at the Dawn of a New Millennium*. New York: Routledge.
- Weaver, D. y Willant, L. (2012). *The Global Journalist in the 21st Century*. New York: Routledge.
- Yez, L. (2011). Estado actual y desafíos profesionales de los periodistas chilenos. *Cuadernos de Información*, 34, pp. 14-21.

La comunicación digital en la movilización y la resistencia indígena de Colombia

Digital communication in the mobilization and resistance of indigenous of Colombia

Neyder Salazar Torres¹

Recibido: 09-12-2016 – Aceptado: 30-06-2017

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A12>

RESUMEN: En este texto se aborda el uso de la comunicación digital del movimiento indígena colombiano, desde los casos del Tejido de Comunicación de la ACIN y el Colectivos Vientos del CRIHU, para esto se enfoca en el análisis de las acciones de movilización de la Minga Indígena y Popular de 2008 y la recuperación del Cerro El Berlín, realizadas en el Cauca y las Mingas de Liberación de la Madre Tierra en el 2012 y 2013, desarrolladas en el Huila. Movilizaciones fundamentales en la lucha histórica y de la resistencia indígena, en éstas articularon estrategias comunicativas y digitales, la apropiación de diversos soportes y repertorios tecnológicos para contrarrestar la estigmatización de los medios hegemónicos y la reproducción de la voz estatal, así potencializar la comunicación política desde la acción y la resistencia.

Palabras clave: comunicación indígena; comunicación digital; movilización indígena; apropiación digital.

ABSTRACT: This text addresses the use of digital communication of the Colombian indigenous movement, from the cases of the Communication Fabric of the ACIN and the Collective Winds of the CRIHU, for this it focuses on the analysis of the actions of mobilization of the Minga Indígena and Popular of 2008 and the recovery of Cerro El Berlín, held in Cauca and the Mingas of Liberation of Mother Earth in 2012 and 2013, held in Huila. Fundamental mobilizations in the historical struggle and the indige nous resistance, in these they articulated communicative and digital strategies, the appropriation of diverse supports and technological repertoires to counter the stigmatization of the hegemonic means and the reproduction of the state voice, thus to potentiate the political communication since Action and resistance.

Keywords: indigenous communication; digital communication; indigenous mobilization; digital appropriation.

¹ **Neyder Jhoan Salazar Torres** es Comunicador social y periodista de la Universidad Surcolombiana, especialista en Entornos Virtuales de Aprendizaje del Centro de Altos Estudios Universitarios CAEU de la OEI. Es Magister en Conflicto, Territorio y Cultura de la Universidad Surcolombiana, y profesor de comunicación en la Corporación Universitaria, Uniminuto sede Neiva. neyderpip98@hotmail.com, <http://orcid.org/0000-0003-4528-0483>

1. Introducción

Los procesos organizativos indígenas exploran diversas formas y alternativas de resistencia en las que la comunicación, articulada al uso de cámaras, portales web y redes sociales, son una estrategia fundamental para defender el territorio, tejer con otros pueblos y fortalecer las luchas sociales. Esos procesos en el caso de Colombia responden a un contexto de agresión permanente donde se hace vital resistir, por lo que se articula la comunicación y las estrategias digitales con la acción movilizadora. Este artículo aborda el contexto, la información y los resultados de la investigación denominada: “Manejo de la comunicación digital en las movilizaciones de las comunidades indígenas del Cauca y Huila entre 2008–2013 y su impacto social: Experiencias del Tejido de Comunicación de la ACIN y del Colectivo Vientos de Comunicación del CRIHU”, proyecto de grado de la Maestría en Conflicto, Territorio y Cultura.

En la investigación se comprende que la tecnología es un elemento externo fuente de colonización, pero se parte de las concepciones y percepciones de los indígenas para hacer un uso crítico a las formas apropiadas como son la comunicación digital y las herramientas tecnológicas. Por lo tanto predominan los saberes y el pensamiento propio para indagar el tema de investigación desde la mirada de los actores que construyen el conocimiento emancipatorio y contrahegemónico. Torres (2000) plantea que la cultura audiovisual, electrónica / digital contribuyó a que los jóvenes emergie-

ran como actores, de esta manera invita a examinar los procesos culturales desde la diferencias de las generaciones, tratándose de un uso crítico frente a la intención totalizante de la modernidad y la globalización, en el que se reconoce la dinámica del sujeto como actor social con sus propios usos digitales que superan en la dominación tecnológica y mediática. Es en este contexto que se hace necesario analizar una “co-conceptualización con una participación más abierta sobre el diseño y la materialización de los dispositivos tecnológicos que involucran tanto a investigadores como a indígenas de manera colaborativa” (Rappaport, 2007).

La investigación se centra en un enfoque cualitativo desde las ciencias sociales que posibilita conocer una realidad de manera práctica con la participación de los actores, así mismo se acude a la etnografía digital (Quinchoa, 2011; Barloewen, 1995). Para la recolección de datos del proceso de la Asociación de Cabildos Indígenas del Norte del Cauca, ACIN - ÇxhabWalaKiwe se realizó una mirada externa por medio de técnicas de entrevistas abiertas, conversaciones informales, notas de intervenciones en paneles y mesas de trabajo, estos datos fueron sistematizados en relación al proceso organizativo interno (organización y vida comunitaria) y a las relaciones externas (resistencia desde el Estado, medios hegemónicos y construcción de redes para la acción política). Con el Consejo Regional Indígena del Huila, CRIHU el enfoque se hizo al acompañamiento del colectivo comunicativo con la recolección de información

y acceso al territorio de la población para indagar sobre la comunicación por medio de talleres, diálogos de saberes y entrevistas, así abordar concepciones sobre el sentido de la comunicación y la apropiación digital por medio de la observación participante propia de la investigación social.

2. Contexto

Colombia tiene una diversidad de pueblos indígenas, el 3.4% de la población del país que aún conservan prácticas culturales, pese al sometimiento y exterminio vivido en la colonización, estas comunidades perviven por medio de la lucha y la resistencia organizada. Una de estas comunidades es el pueblo indígena Nasa-Paez, asentado en su gran mayoría en el departamento del Cauca y Huila, luego de la avalancha del río Páez en 1994 que generó una relocalización. Es el segundo pueblo indígena más grande del país, se caracteriza por la reconstrucción de las tradiciones culturales, el plan de vida y la cosmovisión por medio de la educación y de las prácticas ancestrales – espirituales. Su proceso de resistencia se fundamenta en la memoria de figuras como Juan Tama de la Estrella y Manuel Quintín Lame con la recuperación de la tierra, además de Álvaro Ulcué Chocué, quién fortaleció los proyectos comunitarios.

En esta investigación se analizó el manejo de la comunicación digital en acciones de movilización indígenas registradas entre 2008 a 2013 en Colombia. Se escogió este periodo, ya que fue una fecha de álgidas movilizaciones sociales

registradas en el país. Específicamente, las movilizaciones analizadas fueron la Minga Indígena y Popular de 2008 y la recuperación del Cerro El Berlín, realizadas en el Cauca en el 2012, acompañada por el Tejido de Comunicación de la ACIN. Por otro lado, las Mingas de Liberación de la Madre Tierra registradas en el Huila durante los 2012 y 2013, acompañados por el Colectivo de Comunicación Vientos de Comunicación del CRIHU. Es decir, la comunicación digital indígena y las acciones analizadas corresponden a los espacios territoriales del Huila – Norte de Cauca que acudieron al escenario digital por medio del manejo de las páginas virtuales, boletines digitales, videos y demás usos de diferentes soporte.

Las comunidades indígenas son el reflejo de la movilización social como forma de resistencia, enmarcada por una lucha histórica y unos procesos organizativos que se apoyan en diversos aspectos como la comunicación propia y apropiada. La movilización es un acto de dignidad por la vida que se teje en el proceso organizativo y que en el caso de las comunidades Nasa conservan prácticas propias como la Minga (proceso de trabajo comunitario) que se articulan en diversos ámbitos. Esa comunicación que fluye de manera ancestral está en constante transformación; ligada al avance de la globalización y la tecnología, genera el desafío de empezar a tejer con lo apropiado (formas comunicativas externas). Así se acude a cámaras, grabadoras y recursos digitales tales como plataformas web y redes sociales para potencializar la comunicación política a

favor de la resistencia y la acción popular. El uso de lo digital es clave para visibilizar la realidad social y construir contenidos alternativos. Por ende, se hace necesario comprender el impacto de esa comunicación que es clave para la resistencia. En este aspecto, Almendra (2009, p. 43) puntualiza: “En este sentido la estrategia de comunicación para la resistencia, se enfoca en aportar sustanciosamente a la consciencia colectiva, utilizando los instrumentos de comunicación como herramientas técnicas operativas, desde los espacios políticos y organizativos”

La organización desde la base es fundamental en el proceso de lucha. En el Cauca se constituyó el proceso organizativo del Consejo Regional Indígena del Cauca, CRIC, que representa 84 resguardos indígenas y 115 Cabildos. Valencia (2012) manifiesta que El CRIC es una organización que ha caminado propuestas, iniciativas y conversado con otros pueblos. No nace solo con indios, nace de la mano de campesinos y asesores no indígenas, al calor de las luchas agrarias y campesinas en la década de los 70.

Por su parte, en el Huila en 1999 se creó el Consejo Regional Indígena CRIHU, para fortalecer la constitución de los resguardos, la exigencia de sus derechos en torno a la tierra y la autonomía.

En el siglo XXI el movimiento indígena en Colombia se destaca por su lu-

cha y contundencia en diversas acciones de movilización, y en donde la movilización social tiene como respuesta las medidas coercitivas de represión y enfrentamiento por parte del Estado, los pueblos indígenas del Cauca y Huila se movilizan para rechazar políticas económicas que despojan sus territorios y todo un *plan de muerte*² que atenta contra sus modos de vida.

La movilización indígena está puesta en la defensa del territorio, dado el contexto de disputa territorial por diversos grupos armados, la política económica marcada por el extractivismo y el despojo que impone la destrucción de la Madre Tierra. Por eso se analizó la comunicación digital a partir de las acciones de la Minga Indígena y Popular en 2008 que logró una gran resonancia y articulación con una agenda política que incluía el rechazo de los Tratados de Libre Desarrollo Económico; así mismo, desde el Cauca, el proceso de resistencia contra la ocupación del sitio sagrado El Berlín, por parte del Ejército, y que además llevó a reclamar una desmilitarización del territorio frente al plan de consolidación del Gobierno en el 2012, una movilización como resultado del rechazo al conflicto armado y la militarización en los territorios. Desde el Huila las comunidades indígenas se movilizaron en la Minga Indígena por la Liberación de la Madre Tierra de 2012 y la Minga por la Defensa del Territorio en el

² Concepto trabajado por el Tejido de la ACIN desde 2000, pero se empieza a escribir por primera vez en el 2004 desde el Mandato Indígena y Popular

2013, las cuales estuvieron soportadas por las estrategias de comunicación.

3. La comunicación indígena

El Tejido de Comunicación y Relaciones Externas para la Verdad y la Vida de la ACIN es un proceso que surge como propuesta del movimiento indígena en el Cauca, cuyo pilar es el camino de la palabra digna. Desarrolla un componente más político y estratégico de la comunicación desde la base y los territorios, lo que va más allá de lo técnico. El Tejido incorpora y articula estrategias comunicativas tradicionales y de medios apropiados, incluso masivos, para la pervivencia del territorio y del proceso organizativo, según una de sus impulsadoras, “se acude a prácticas culturales propias y formas apropiadas para *Informarse, reflexionar, decidir y actuar*, una comunicación desde la base para lograr comunidades conscientes y movilizadas” (Almendra, 2010).

Por otra parte, en el Huila se conformó en el 2008 el programa de comunicación y el “Colectivo Vientos de Comunicación” del CRIHU, estos tienen como fin apoyar y fortalecer el proceso político, ya que ve en la comunicación propia y apropiada la posibilidad de fortalecer el proceso organizativo:

Viento porque existe el tornado o remolinos de viento, es cuando el viento baila y está fuerte, recoge hojas y hace un remolino, regando las hojas en el espacio. Vientos recoge toda la palabra y la riega en todo el espacio, es decir en los territorios y diversos medios. Se trata entonces de hacer

un tejido, cómo vamos a empezar a tejer y qué es lo que vamos hacer, a partir de lo que tenemos, es ahí donde el viento llega a diferentes partes (Campo, 2013).

La comunicación tiene diversos componentes que se articulan en lo espiritual, político- estratégico y lo técnico. La comunicación propia está fundamentada en las prácticas tradicionales y ancestrales que implica el conocimiento (pensamiento cosmogónico) indígena del proceso cultural y que se relaciona con lo político y espiritual.

El sentido de la comunicación indígena parte de reconocer la memoria, historia, lo propio, la cultura, la espiritualidad, la resistencia y la vida misma que nos hace seres e hijos de la Madre Tierra, para desde allí, reconocer lo que nos amenaza y convierte con la madre tierra en instrumentos y mercancía (ACIN, 2013, p. 4).

Por lo tanto, hay expresiones de la comunicación propia que se tejen en diversos ámbitos de lo territorial, comunitario y natural. Es así como se entiende que ésta es dinámica y ancestral, basada tanto en la tradición oral como en la relación con la Madre Tierra, “La esencia del principio de comunicar es escuchar, entender, dialogar y respetar a nuestra Madre Tierra” (Almendra y Rozental, 2013). En este sentido, en el Tejido hay una acción comunicadora y movilizadora desde y con las comunidades para *informar, reflexionar, decidir y actuar*.

Se plantea la comunicación desde los pueblos indígenas como la transmisión permanente de expresiones cul-

turales desde diferentes formas entre los seres y la Madre Tierra, en este sentido lo político-cultural se toma como un solo tejido que debemos restablecer desde el sentido integral del territorio y no seguir fraccionándonos en acciones ni pensamientos (ACIN, 2013, p. 3).

En consecuencia, la comunicación está ligada a un proceso político-cultural de la organización indígena que posibilita la acción comunicadora y movilizadora: como palabra y como acción coherentes, aprendida desde el actuar, y que ayuda a *descubrir, definir y difundir esa palabra precisa* (Almendra y Rozenal, 2013).

La comunicación indígena está relacionada a las formas propias y apropiadas; es parte del proceso organizativo, ligada a la interacción y la acción colectiva es fundamental para los movimientos sociales y la movilización social. Por lo tanto, se refleja en la acción comunicativa y política desde la noción de política alternativa o de dominación simbólica, que como sostiene Gerstlé (2005) acude a los procesos comunicativos como mecanismo de transformación y puede persuadir al receptor a favor de la cultura hegemónica o por el contrario hacia su revelación. La comunicación desde el movimiento social indígena pasa por la noción de la política de lugar, es decir, pasa por la defensa del territorio y la lucha alrededor de la cultura que es vital en los movimientos étnicos, “particularmente como una fuente de subsistencia, así como los costos por la destrucción ambiental. En muchos lu-

gares, los grupos locales se involucran en luchas contra fuerzas translocales de diversos tipos para defender su lugar” (Escobar, 2010, p. 23).

4. Escenario de guerra y agresión

El movimiento indígena colombiano se caracteriza por mantener una lucha de resistencia social constante, por la exigencia de sus derechos y el reconocimiento como actores que construyen sus planes de vida, arraigados a un vínculo con el territorio. Una resistencia frente a la incursión de grupos armados y contra las políticas de intervención del Estado colombiano en materia de salud y educación; lucha que se caracteriza por la defensa del territorio frente al conflicto y despojo de la economía extractiva.

El conflicto político militar, marcado por la guerra, es uno de los flagelos que enfrentan los pueblos indígenas, estos se ve inmersos en confrontaciones, dada la localización de sus comunidades en zonas estratégicas de control militar, por lo que en sus procesos de lucha exigen autonomía y respeto de sus territorios. La militarización los lleva a generar acciones de resistencia en defensa de la vida y por eso movilizaciones como la recuperación del cerro El Berlín son tergiversadas por los medios para ser señalados y estigmatizados, así mismo otras organizaciones sociales en Colombia enfrenta la violencia y persecución sistemática (Quiñonez, 2012).

En este contexto, “los pueblos indígenas son tomados como objetivo político y militar de las fuerzas en conflicto,

que ven sus territorios y su gente un botón importante en los proceso de acumulación económica” (Quiñones, 2012, pág. 188). Desde el 2008 con la intensificación de la presencia militar en los territorios y la política económica implantada por el Gobierno Uribe, el pueblo Nasa y el Tejido de Comunicaciones del Cauca enfrentan una agresión permanente de acciones de guerra con propaganda y mecanismos de restricción a la comunicación y la movilización, como advierte Almendra (2009) “las Tecnologías de Comunicación e Información, TIC se acercan al proceso en un momento en el que las comunidades empiezan a hacer conciencia del modelo económico del capital transnacional, en este contexto surge el trabajo, la apropiación de internet en comunidades indígenas” (p. 10).

5. La reproducción mediática estatal

Las movilizaciones indígenas referenciadas son fundamentales para la defensa del territorio, éstas se abordan con el apoyo de diferentes estrategias de comunicación propia y apropiada que posibilitan informar desde la voz indígena y fortalecer la acción movilizadora y política. Sin embargo, esta comunicación indígena tiene que enfrentar el control corporativo de los medios. Los medios hegemónicos cumpliendo su función tratan de invisibilizar las movilizaciones para reducir el alcance de la resistencia y la lucha social. La respuesta del gobierno es la represión y la estigmatización también reproducida y alimentada por los grandes me-

dios; creando odios, dejando heridos y muertos.

En esta investigación se evidenció como en cada movilización indígena, en los medios hegemónicos predomina la voz estatal y se profundiza en el cubrimiento coyuntural de bloqueos de vías para justificar violentos desalojos. Lejos están los medios corporativos de brindar una información con el contexto de las causas movilizadoras, ya que éstas no fueron visibilizadas. Los medios dieron eco a las supuestas infiltraciones de las FARC, dadas a conocer por fuentes oficiales de altos mandos militares o la resonancia de líderes de organizaciones paralelas creadas para afectar la imagen de las organizaciones indígenas, con el fin de desmovilizar, perseguir y criminalizar. Por eso bajo la lógica mediática se acudió a la voz militar para profundizar la estigmatización y deslegitimar la movilización.

Se refuerza con los mensajes reproducidos, por ejemplo la voz del comandante de las Fuerza Militares, Alejandro Navas, que en medio de la indignación manifestó que los que agredieron a los soldados: “están infiltrados por las FARC”. El Espectador (2012) en su publicación hace señalamientos y profundiza la estigmatización con la versión del comandante de la Fuerza de Tarea Apolo, Jorge Humberto Jerez que denunció que los indígenas saquearon la base militar y quemaron las provisiones. De igual forma citan: “Es necesario que el Ejército haga presencia en la zona para evitar que las FARC tomen el control”, señaló María Penagos, otra líder de la OPIC, (Espectador, 2012). En

consecuencia, el fin era demostrar que la ausencia de las Fuerzas Armadas los dejaría a merced de las organizaciones terroristas y narcotraficantes que delinquen en esta región, por lo tanto legitiman la recuperación militar y condenan las acciones indígenas. Caracol Radio desplegó información exclusiva de este hecho con la versión militar y replicada por varios medios en la que habló Jorge Humberto Jerez:

Nos quemaron los víveres, maltrataron a los soldados, la guerrilla está hostigando las tropas en el mismo sitio, es un trabajo conjunto de las FARC y los indígenas porque se les ha bloqueado los corredores del narcotráfico, los cristalizaderos, tenemos asesores jurídicos para más adelante judicializar a estos indígenas con la Fiscalía y los sectores del Estado... (ACIN, 2012, citado por Caracol Radio).

Así se promueve una mala percepción de la acción indígena, categorizándola como un acto de vergüenza, deshonra, infiltración, violencia y de ultraje. De esta forma se legitiman las acciones armadas de control con la intención de garantizar presencia estatal, enfocada en más presencia militar y mano dura contra los indígenas. La persecución judicial contra líderes como Feliciano Valencia, es una estrategia de desestabilización de la organización indígena, por lo tanto, la criminalización es otra de las estrategias impulsadas y que se ven reproducidas desde los medios.

Los medios hegemónicos son aparatos que reproducen el mensaje estatal

cargado de estigma, estos hacen énfasis en señalamientos militares que agudizan el odio. Frente a esta realidad, los indígenas hacen uso de las tecnologías y la producción de sus propios medios impresos, radiales y digitales para llegar a más personas y fomentar el impacto nacional e internacional. Frente a este aspecto, Almendra (2010) reconoce que la comunicación de los medios oficiales y privados desvirtúan la esencia de sus luchas y promueven actitud desfavorable hacia el pueblo Nasa, por eso es un tejido de relaciones para la verdad y la vida.

6. La comunicación política y digital

En las acciones de movilización referenciadas se hicieron uso de estrategias de comunicación propias que se articularon con digitales u otros usos, formas y mecanismos apropiados (desarrollo de portal web, manejo de contenido multimedia, uso de redes sociales). Unás (2008) señala que la web es utilizada usada como escenario para producir luchas sociales y pactar alianzas políticas que reconfigurarían la idea de acción colectiva y movimiento social.

Los movimientos sociales están inmersos en estrategias políticas y en nueva lógica social, por lo tanto tienen un “potencial en prácticas propiciadas por las tecnologías digitales para repensar lo político, lo ecológico y lo social” (Escobar, 2005, pág. 16). En esta medida, en esta investigación se evidenció como el uso la tecnología y las herramientas digitales permite tener un mayor impacto, ya que se diversifican los

soportes y repertorios tecnológicos para lograr un mayor alcance y fortalecer la lucha con otros procesos. El ejercicio organizativo de base y ligado a estos usos de la comunicación permitió a las comunidades indígenas confrontar la información de medios hegemónicos. Tal sucedió con la recuperación del Cerro El Berlín (Cuetia, 2012):

Aquí muchos comunicadores y comunicadoras estaban haciendo comunicación con muchas cámaras, grabando y tomando fotos. Nosotros decíamos qué producto realizamos de todo eso. Nosotros decimos que si no hubieran estado todas esas personas ahí, si no hubiera estado el Tejido de Comunicación haciendo este trabajo, no hubiéramos tenido cómo contar la realidad y confrontar a los grandes medios que estaban diciendo que los indígenas y la guardia eran salvajes, ya que mostraban solamente un machete y repetían muchas veces esas imágenes. Lo que hizo el Tejido fue recopilar todo el material para hacer circular boletines informativos, así sacar la palabra de lo que estaba diciendo la gente. Con ese material se empezaron a construir textos y se hicieron audios, foto-reportajes y video clip. Esto se circuló por internet a más de 60 mil contactos nacionales e internacionales, esto llevó a que la gente misma lo contara y difundiera y se contó en diferentes lugares. El video clip del Tejido se tradujo en otros idiomas por muchas personas en otros países que sin contactarnos, simplemente lo hicieron para visibilizar lo que estaba pasando. Si

así no lo hubiéramos hecho los medios masivos nos hubieran invisibilizado totalmente.

Dicha situación, permitió evidenciar la tergiversación y estigmatización de los medios hacia las movilizaciones, es decir, no sólo se visibilizó o denunció desde la propia voz, también contrainformó en gran medida con el apoyo de internet, donde se compartieron videos e imágenes que se volvieron masivas y de gran impacto.

Aquí no se centra la atención en los medios tecnológicos, esos medios no es la comunicación; son herramientas para nosotros, éstas herramientas no las desconocemos. El internet y el computador no lo desconocemos, pero sí las apropiamos con un sentido claro para fortalecer los espacios propios que ya existen; como el saber ancestral, los sentidos comunitarios, los diversos rituales y diversos eventos que se hacen en las comunidades (Cuetia, 2013).

En consecuencia, los indígenas acudieron a la apropiación crítica y creativa de las TIC. Almendra (2009b, p. 47) puntualiza que fue un proceso de apropiación social de las TIC, “que genera sentido de pertenencia para hacer un uso adecuado, consciente y estratégico respondiendo a las necesidades más sentidas de la población”. Por lo tanto hay una apropiación de estrategias digitales como un componente técnico de la comunicación, no sólo para visibilizar también para fortalecer el asunto organizativo, ligado a la conciencia política y la acción. Según Cuetia (2013, comunicación

personal) la idea es aprovechar y hacer uso de la herramienta:

Para qué una radio comunitaria, para qué una cámara o grabadora, sino la sabemos utilizar, si no tenemos nuestra conciencia clara y claridad política. Entonces nosotros hablamos de que tenemos esta claridad de entender nuestro contexto, conocer nuestro territorio, ser conscientes y tener ese compromiso comunitario con nuestra comunidad. Luego sí hay una conciencia para el uso de las herramientas. Para eso nosotros nos adueñamos y apropiamos de estas herramientas como son los radios, cámaras e internet; ese es el uso que le hemos dado para el servicio de las comunidad; las herramientas para nuestro beneficio.

El uso de las tecnologías implica un fortalecimiento de la identidad, el pensamiento propio y el vínculo con el territorio. Ulcué (2012) manifiesta que los indígenas empezaron a utilizar herramientas comunicativas al servicio de las comunidades, desde y para las comunidades.

El acceso a medios tecnológicos, es difícil todavía, pero poco a poco y con esfuerzo se ha logrado la adquisición de herramientas como grabadora, micrófono, cámara de video, consola y computadores, eso permitió que mucha más gente se fuera capacitando". Surge entonces la necesidad de aprender su uso para hacer una adecuada apropiación: "Lo tecnológico es algo que debemos ir conociendo y es fundamental para nosotros, debemos de integrar y mirar

la interculturalidad y utilizar los mecanismos que nos brinda la tecnología de forma positiva para que no nos atropelle (Quinayas, 2013).

Es claro que el acceso y la inclusión a la tecnología no son reflejo de la democratización y tiene efectos contradictorios, por esto se trata de la apropiación crítica de las TIC que se debe relacionar con una política de la diferencia basada en las prácticas y redes que se conectan en la lucha de lugar y que es apoyada por el uso creativo de las tecnologías, la información y el trabajo en red son de vital importancia para las estrategias políticas de diversos movimientos de derechos culturales: "Comprender que los medios de comunicación, incluidas las TIC, son instrumentos al servicio de las estrategias de comunicación y nunca al contrario. De allí que surjan cinco áreas funcionales a cuyo servicio se encuentran las TIC y todos los demás medios de comunicación" (Almendra, 2010, p. 60).

La experiencia del Cauca nos demuestra que se puede hacer uso de las TIC con conciencia política, que su reapropiación permite visibilizar, denunciar, contextualizar, exteriorizar y contrainformar, para enfrentar la manipulación y la represión mediática, así proponer otra mirada desde la visión indígena y seguir el camino con apoyo de la tecnología en la defensa del territorio como un principio de vida en donde se construyen vínculos y teje redes con otros pueblos y luchas sociales para dialogar en común el lenguaje de la resistencia.

Puede parecer paradójico utilizar las nuevas Tecnologías de Comunicación e Información, TIC conociendo sus efectos des-localizadores al servicio del capital y los medios de información globales, como parte de una defensa de las prácticas basada en lugar. Pero el hecho es que las personas enraizadas en las culturas locales están encontrando maneras de obtener un puesto en la sociedad nacional y global gracias a articulaciones del transnacionalismo para su defensa de las ecologías y culturas locales (Escobar, 2010, p. 173).

7. Reflexiones finales

Basado en lo expuesto y como resultado de la investigación, se entiende que la comunicación indígena y su relación con el uso apropiado está ligado a las acciones de movilización, éste es un proceso cambiante y en constante transformación, por eso no se puede concluir y menos cerrar, ya que el camino que se teje a partir de los aprendizajes; es dinámico y cambiante.

En este sentido se puede inferir que la resistencia y la organización indígena son fundamentales para enfrentar el contexto de guerra. Esto se fortalece por medio de la comunicación propia, integrada y articulada con la apropiada; portales web, videos, redes y demás soportes digitales, son un arma que posibilita nuevas formas y más abiertas de narrar con mayor cobertura y alcance. Las comunidades indígenas en el caso del Cauca con el trabajo del Tejido de Comunicación de la ACIN y el Huila con Vientos de Comunicación del

CRIHU, entienden el proceso comunicativo como una acción política que ofrece herramientas para la defensa y la pervivencia, lo que implica el uso de estrategias para enfrentar el plan de muerte en los territorios en un contexto de conflicto político-militar.

Una comunicación ligada a la acción, es decir movilizadora y que se comprende como vital desde la concepción propia, es decir articulada con las prácticas ancestrales que se revitalizan y fortalecen con la apropiación de medios, herramientas y estrategias digitales. Un complemento que ayuda a fortalecer el sentido de la comunicación en su estrecha relación con los espíritus y la naturaleza. Por eso, esa articulación parte de la reelaboración y significación de uso de las TIC en las movilizaciones indígenas, donde se construyen redes para articular la lucha con diversos movimientos.

La estrategia de comunicación en las acciones de movilización analizadas evidencia cómo el uso apropiado de lo digital e internet permite la construcción de redes, lo que aporta a tener un mayor impacto y alcance informativo de la movilización. Por lo tanto, como manifiesta (Burchm, 2012) la clave de las nuevas tecnologías digitales, es que facilitan la comunicación en red, de forma descentralizada e interactiva. Lo que permite un mayor impacto informativo y un mayor alcance de los objetivos de difusión. Las redes son entonces un potencial para difundir la realidad, para que la lucha local se convierta en global, desde el enfoque Glocal, como referencia Escobar (2010).

Es decir, la comunicación se comprende como un proceso político-cultural que permite fortalecer lo organizativo, ésta es como un tejido que responde a diversos componentes como lo técnico que implica el uso de lo digital, internet y otros soportes apropiados como un mecanismo para fortalecer y potencializar el proceso comunicativo desde la acción, la resistencia y

defensa el pensamiento indígena. Un proceso organizativo que desarrolla la movilización, articulada a formas propias y apropiadas de comunicar desde la acción política para la resistencia de los pueblos indígenas. Una resistencia permanente que se potencializa con lo digital e internet, pero que se sustenta en su estrecha y natural relación con la comunidad, la palabra y la acción.

Referencias Bibliográficas

- ACIN (2012). Los medios oficiales le hacen eco a las mentiras de los militares. Recuperado de: <http://www.nasaacin.org/noticias/3-newsflash/4340-los-medios-oficiales-le-hacen-eco-a-las-mentiras-de-los-militares>
- ACIN (2013). La comunicación como proceso político cultural para el movimiento indígena. Recuperado de <http://cric-colombia.org/congreso/?p=286>
- Almendra, V. R. (2009a). *La apropiación de internet en comunidades indígenas: el caso del Tejido de Comunicación y de Relaciones Externas para la Verdad y la Vida de la Asociación de Cabildos Indígenas del Norte del Cauca-ACIN*. Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social-Periodista de la Universidad Autónoma de Occidente, p. 10.
- Almendra, V. (2009b). La palabra y la acción para la movilización. Miembro del Tejido de comunicación y relaciones externas para la verdad y la vida de ACIN. *Revista Comunicación y Ciudadanía*, N° II, 42-51.
- Almendra, V. (2010). Encontrar la palabra perfecta. Experiencia del Tejido de Comunicación del Pueblo Nasa. ACIN. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Almendra, V. y Rozental, M. (2013). Tejiendo el camino de la palabra: comunicar ya no es lo que nos imponen. (Este texto fue escrito en el 2013 para una Revista que Servindi iba a compartir en la II Cumbre de Comunicación Indígena). Del Equipo Fundador y Ex-integrantes del Tejido de Comunicación – ACIN.
- Burchm, S. (2012, comunicación personal). Notas personales de diálogos e intervención. En el marco del Foro de Comunicación indígena, Cauca.
- Barloewen, Von C. (1995). *History and modernity in Latin America: technology and culture in the Andes region*. Oxford: Berghahn books.
- Campo, L. N. (2013, comunicación personal). Notas personales de diálogos, intervención y entrevista. En el marco del III taller del Encuentro de Comunicación Indígena del Huila, Íquira.
- Cuetia, C. (2012, comunicación personal). Notas personales de diálogos e intervención. En el marco del Foro de Comunicación indígena, Cauca.
- Cuetia, C. (2013, comunicación personal). Notas personales de diálogos, intervención y entrevista. En II Encuentro de comunicadores indígenas Huila, Juan Tama.
- El Espectador (2012). Indígenas expulsan a 100 soldados de base militar del Cauca Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/judicial/indigenas-expulsan-100-soldados-de-base-militar-del-cau-articulo-360673>

- Escobar, A. (2005). Bienvenidos a Cyberia: Notas para una antropología de la cibercultura. *Revista Estudios Sociales*, vol. 22, 15-35.
- Escobar, A. (2010). *Territorios de diferencia: Lugar, movimientos, vida, redes*. Chapel Hill: Universidad de Carolina del Norte. Departamento de Antropología.
- Gerstlé, J. (2005). *La Comunicación Política*. Santiago de Chile: LOM. Ed.
- Quinayas, Y. (2013, comunicación personal). Notas personales de diálogos, intervención y entrevista en II Encuentro de comunicadores indígenas Huila, Juan Tama.
- Quiñones, A. J. (2012). Territorio Nasa: conflicto político militar y tejidos comunicativos. *Pontificia Universidad Javeriana*. Para Vencer el Miedo.
- Quinchoa, Walter Julián Cajas (2011). Apropiación y resistencia social de las TIC en el resguardo indígena de Puracé, Cauca, Colombia. *Revista CTS*, nº 18, vol. 6, Agosto de 2011, 241-258. Grupo de Estudios Sociales Comparativos - GESC, Universidad del Cauca.
- Rappaport, J. (2007). Más Allá de la Escritura: epistemología de la etnografía en colaboración. *Revista Colombiana de antropología*, vol. 43, 197-229.
- Tejido de Comunicación, ACIN (2013a). El Estado mentiroso pierde con sus engaños y por eso Ataca nuestra página Web. Recuperado de <http://www.nasaacin.org/noticias/3-newsflash/4358-el-estado-mentiroso-pierde-con-sus-enganos-y-por-eso-ataca-nuestra-pagina-web>
- Tejido de Comunicación, ACIN (2013b). Encuentro de colectivos de comunicación en el Cauca. Recuperado de <http://anterior.nasaacin.org/index.php/informativo-nasaacin/nuestra-palabra-kueta-susuza-2013/5879-encuentro-de-colectivos-de-comunicacion-para-el-fortalecimiento-politico-y-cultural-en-el-cauca>
- Torres, W. F. (2000). *Amarrar la Burra de la Cola. ¿Qué personas y ciudadanos intentar ser en la globalización? Una perspectiva local*. Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Ulcué Campo, G. (2012, comunicación personal). Notas personales de diálogos, intervención y entrevista a desarrollador de la plataforma web de la ACIN y precursor de las estrategias digitales. En el marco del Foro de Comunicación indígena, Cauca.
- Unás, V. (2008). Nuevos repertorios tecnológicos y movimientos sociales: el caso de la Asociación Indígena del Norte del Cauca (ACIN). *CS N° 6*, p. 255 - 282, julio – diciembre. Cali, Colombia: Universidad Icesi.
- Valencia, F. (2012). Registro personal del diálogos e intervención de en el Foro Nacional de Comunicación Indígena, Popayán Cauca.

Marketing experiencial: El marketing a través de las experiencias del consumidor

Francisco Arbaiza
Universidad de Piura
Piura, 2017
277 pp.

Por Leslie Kam Arteaga
leslie.kam@udep.pe

La experiencia de consumo no es un asunto nuevo; el interés de las marcas por brindar experiencias satisfactorias que generen vínculos perdurables con sus consumidores ha estado siempre presente. No obstante, esta se ha intensificado hasta el punto de ser considerada un requisito en el ámbito comercial. En este sentido, hoy más que nunca, el marketing encauzado hacia la experiencia es imprescindible. Así lo revela Francisco Arbaiza en su libro “Marketing Experiencial”, una propuesta que ambiciona conectar las marcas al consumidor mediante una serie de experiencias personales de modo físico, emocional, racional, e incluso espiritual, que respondan a sus necesidades y estilos de vida.

Esta obra tiene como objetivo demostrar que el marketing dotado de un componente experiencial se erige como la fórmula ideal para establecer relaciones de éxito entre las marcas y el consumidor. En palabras del autor, el marketing experiencial “es capaz de proporcionar un mayor impulso al *awareness* de las marcas y adquirir una significativa conexión con un consumidor que ya no solo busca bienestar mate-

rial, sino que, además, aparece como un demandante exponencial de una relación” (p.16). En esta línea, cabe resaltar que el presente libro da luces de aquellas conexiones experienciales producidas por las marcas, más no comprende las experiencias propias que el consumidor vive durante el uso de un producto o servicio, ni las experiencias que él mismo construye fuera del mercado.

Francisco Arbaiza expone al marketing experiencial como una forma compleja de marketing que va en dirección contraria a la comunicación comercial tradicional. Actualmente, frente a la proliferación de las nuevas tecnologías, a la emergencia de los nuevos medios de comunicación y, sobre todo, a la exigente demanda de un consumidor postmoderno que valora lo simbólico, el marketing debe apostar por formas de contacto más individualizadas y alejarse de las ya debilitadas herramientas tradicionales de comunicación. Así, como explica el autor, “en un contexto postmoderno, conducido por la individualidad y el particularismo, una experiencia podría superar la desconexión con el consumidor y alcanzar niveles de vinculación nunca antes previstos” (p. 175). Por ello, “Marketing Experiencial” resulta una obra oportuna en el contexto actual, porque ofrece a las marcas un método capaz de resolver las exigencias y las expectativas de un consumidor empoderado.

El libro se divide en dos extensos capítulos. El primero describe los cambios del entorno y argumenta las razones por las que un modelo de marketing debe abandonar su enfoque en los objetivos

comerciales para centrarse en la construcción de relaciones memorables. Así, esta primera parte del libro muestra los elementos que actualmente impulsan y exigen la existencia de un nuevo marketing sustentado en la experiencia de consumo.

En el segundo capítulo se detallan cuáles son las consecuencias de esos cambios. Además, se muestra el recorrido de las perspectivas más resaltantes del marketing teórico-práctico para exponer la procedencia y el futuro del marketing experiencial. Esta segunda parte es la más vital, ya que, como anuncia Arbaiza, se centra en “i) exponer la evolución hacia un marketing basado en experiencias y explicar los orígenes del marketing experiencial, ii) acercarse hacia una definición y explicar sus objetivos, y por último, iii) llenar los vacíos referentes a sus tres dimensiones, examinar cuatro características esenciales y señalar hacia donde apunta su estructura metodológica” (p.19).

Definitivamente, esta obra contiene una metodología de vanguardia que permite lograr la cercanía real entre las marcas y sus consumidores. No se trata de una simple forma de comunicación susceptible a la moda pasajera, sino de la fórmula ideal que los profesionales de marketing necesitan para superar la comunicación masiva y unidireccional que funcionó durante muchos años, pero que ahora, bajo un contexto postmoderno, resulta ineficaz.

Además, si bien es cierto que existe un evidente interés académico y práctico en el marketing experiencial, son pocos los investigadores en este tema y, por ende, la literatura es escasa. En este panorama, el

presente libro llena ese vacío conceptual, porque amplía la teoría de marketing con una nueva perspectiva experiencial. En suma, se trata de un texto de lectura altamente recomendada para todos aquellos que buscan comprender la lógica estratégica del marketing basado en experiencias y desarrollar esta nueva fórmula.

En aparente estado de ebriedad

Jaime Bedoya
Literatura Random House
Lima, 2016
504 pp.

Por Jorge Silupú Trelles
george.silupú@gmail.com

Jaime Bedoya ha convertido su pluma, sin buscarlo realmente, en una fuente de aprendizaje para periodistas y estudiantes de comunicación. Estuvo en las redacciones de la revista limeña *Caretas* por tres décadas, luego se sumó al ecosistema digital, bajo el sitio web Terra, con su extinto blog *Trigo Atómico*. En la actualidad pertenece a las filas del decano de la prensa peruana, *El Comercio*, como editor de proyectos especiales y columnista dominical. Su columna *Disculpe la pequeñez*, retrata, a su merced, diversas aristas de la plataforma política, social, deportiva y de espectáculos, siempre con sutil sarcasmo y atiborrado de reflexiones o ideas elevadas, como si en una oración pudiera caber filosofía, literatura e historia.

El libro *En aparente estado de ebriedad* recopila las mejores crónicas, ensayos y perfiles de Bedoya, a lo largo de más de

treinta años de periodismo. Están presentes varios escritos plasmados en sus anteriores libros como: (¡Ay qué rico!, Mosca Azul, Lima, 1991), (*Kilometro 0*, Mosca Azul, Lima, 1995), (*Mal Menor*, Norma, Lima, 2004), (*Trigo Atómico*, Estruendomudo, Lima, 2010) -que fue una pequeña recopilación del blog con el mismo nombre- y sus columnas de *El Comercio*. El formato seguido por la editorial no es cronológico, porque el autor consideraba que era mejor idea optimizarlo de acuerdo a categorías para resaltar afinidades y obsesiones.

El prólogo que el desaparecido poeta Antonio Cisneros escribió para su primera obra es empleado en la actualidad. “Esas prosas impecables delatan a un escritor que, más allá del periodismo semanal, pertenece a la literatura. Y aunque sus personajes, empezando por él, existen en la vida cotidiana, tan solo cobran carne y realidad en los festivos usos del lenguaje” (p.10). Tales elogios recobran nitidez desde la primera categoría: *Encuentro con hombres notables*. Si bien el título puede hacer alusión a perfiles realizados solo a famosos personajes, ya sea Hugo Sotil en *La entrega del Cholo* o al chef Javier Wong en *Ceviche de Wong*. También reúne encuentros con personajes que tuvieron sus quince minutos de fama y que, a través de la pluma de Bedoya, han perdurado solo para disfrutar de ellos otros quince minutos más. Existen imitadores del grupo de pop ochentero como *Los New Kids de Zárate* o personajes circenses que logran salir más allá de la carpa del circo expuestos en el perfil *José o Hugo Rodríguez*. *El hombre lobo fotogénico*.

La segunda categoría *Dennis Angulo, Poeta Electoral* contiene siete publicaciones. Realiza un trabajo exhaustivo sobre la aparición de un poeta que estructura sus versos basados en el entorno político actual, combinados con referencia futbolera, de espectáculos o cuestiones de la vida cotidiana. En ningún momento enarbola su poesía, sino hace sorna de su poca lucidez para erigirse como un poeta de regular estofa.

Quien desconoce al autor puede caer en su astuto plan, ya que dicho poeta es probable que sea parte de su creación literaria. En ninguna entrevista le han solicitado revelar dicha incógnita, pero el poeta se le conoce solo por referencia del periodista en sus columnas, dejando en claro que nunca lo ha visto, ni mucho menos ha sabido de él. Un posible timo total pero que sirve para conocer con picardía la realidad nacional.

La tercera categoría *Historias de sucesos reales* está dedicada a la crítica de la idiosincrasia peruana a través de crónicas y relatos de anécdotas. Comienza la sátira con *Noticia Peruana Típica* dirigida al gremio periodístico que emplean, en su mayoría, con naturalidad muletillas y falacias en sus escritos. “Trágica muerte encontraron aproximadamente tres docenas de ciudadanos en un choque múltiple de dantescas proporciones acontecido el día de ayer a la hora de la siesta” (p. 159). También emplea este espacio para publicar *Gran Pollada Bailable*. *Compre su ticket y muérase* que describe hechos de violencia: “Una pollada bailable que se celebraba con abundante júbilo en el distrito de Carmen de la Legua se vio violenta-

mente interrumpida cuando el dueño de la casa, Crisálido Chiroque Gonzáles, arremetió a puntapiés en la región lumbar a su conviviente Rosalina Tapia Tapia” (p. 197).

En la cuarta categoría *El mundo existe sin nuestra opinión* vemos a un Bedoya más político. *En defensa de la DIROES* escribe así: “Para efectos de la necesaria distensión que requiere monitorear una dinastía política familiar, presentaciones en vivo de aquellos poetas orientales autores de esa obra maestra llamada “Va cayendo una lágrima”, de Los Iracundos” (p. 301). Usa el sarcasmo como directriz de la escritura para retratar injusticias o gollerías de los políticos de turno.

Listos para morir, es la quinta categoría del autor. Podemos vislumbrar que este apartado se acerca más a las afinidades de Bedoya. Hace crónicas veraniegas de las playas de Talara o tumbesinas, describe la antigua época de *surf* en las playas limeñas o sus esporádicos viajes a Miami (Estados Unidos), Antequera (España) o Cuzco. La pluma toma otro vuelo porque revela mayor encuentro con su personalidad y su pasatiempo de viajero.

Jaime Bedoya, sin el ánimo de erigirse como docente, ha dado cátedra de escritura excepcional en medio de tantos lacrimógenos escritos. Es el destino frecuente de profesores de estilo, correctores de textos o editores de diarios digitales y convencionales. Siempre acompañado de la sátira como el edulcorante para convertir lo escabroso en algo digerible y hasta encantador.

Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia

Alejandro Rost; María Teresa Bernardi y Fabián Bergero (Compiladores)
Publifadecs
Neuquén, 2016
241 pp.

Por Tomás Atarama Rojas
tomas.atarama@udep.pe

Los libros que son resultado de una compilación de trabajos académicos corren un doble riesgo. Por un lado, es posible que no exista una línea de desarrollo coherente entre los diversos trabajos y que incluso existan contradicciones conceptuales debido a la tradición intelectual de cada académico. Y por el otro extremo, la unidad procurada del texto puede terminar por achatar los alcances de las investigaciones particulares. Así, bajo unas directrices generales, es posible que se encuentren trabajos en gran parte repetitivos y sin una mirada propia respecto al fenómeno estudiado. El libro *Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia* huye de ambos extremos y se presenta como un texto intelectualmente estimulante que, a la vez que presenta una línea argumentativa coherente, destaca por la mirada particular de cada trabajo, con aportes, metodologías y cuestionamientos singulares de cada área.

Aunque se echa en falta una presentación que establezca los presupuestos epistemológicos y conceptuales, el origen del texto ayuda a aproximarse al sentido global del trabajo, ya que se tra-

ta de una publicación que es el resultado de un proyecto de investigación más amplio: “Narrativas transmedia en periodismo”. El primer texto que sale al encuentro del lector suple en alguna medida la ausencia de una presentación; así, Rost y Bergero desarrollan algunos apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia. Para estos autores, el periodismo transmedia “es una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia” (p. 14). Esta definición se enmarca adecuadamente en la definición más amplia de comunicación transmedia; y aunque su elemento diferenciador de “hecho de actualidad” puede someterse a discusión, aporta un lineamiento general que resulta funcional para seguir profundizando en este campo.

El libro lo componen once colaboraciones de diversas áreas relacionadas al periodismo transmedia. Considerando que los tres grandes ejes de investigación en la comunicación transmedia son las audiencias, la industria y los contenidos, podemos afirmar que el libro se centra básicamente en explorar los contenidos. De hecho, solo encontramos un artículo relativo a las audiencias, en el que Lieza Solano explora los hábitos de lectura y participación de usuarios patagónicos. Del mismo modo, el libro presenta únicamente un artículo relacionado a la industria, en concreto, a las estrategias de marca en el periodismo transmedia, de la autora Viviana García.

Por esto, podemos señalar que la gran fortaleza del libro está en el estudio de los contenidos periodísticos transmedia; esto hace especialmente atractivo el libro para los profesionales que día a día se enfrentan a la tarea de ejercer el periodismo en un ecosistema mediático complejo y con un público cada vez más activo. Entre los trabajos destacan dos tipos de orientaciones: el estudio de casos y la reflexión sobre la incidencia de la realidad transmedia en las prácticas profesionales. Entre los primeros trabajos encontramos el caso de las inundaciones en Neuquén, de Rost y Marticorena; el caso de las elecciones presidenciales 2016 desde la cobertura de La Voz del Interior, de Bernardi y Pinto Aparicio; y la cobertura de las elecciones nacionales por un multimedio patagónico, de Azar Quibar. En los trabajos que reflexionan sobre la práctica profesional frente al reto de incorporar narraciones transmedia encontramos el texto de Bernardi y Pinto Aparicio sobre rutinas periodísticas en situaciones de emergencia; en el mismo sentido, Bernardi también analiza la transmedialidad y las rutinas en medios digitales hiperlocales. Con un carácter exploratorio, se presenta el texto de Bergero sobre construcción y circulación de relatos periodísticos transmedia, donde a partir del estudio de casos elabora una serie de propuestas para la creación de contenidos transmedia.

El mismo Bergero presenta una experiencia narrativa transmedia desde el aula, desde la cátedra de Periodismo Digital, donde se propuso la realización

de un documental transmedia. Y finalmente, Liuzzi reflexiona acerca del denominado *transmedia historytelling*, como una gran oportunidad para poner en valor el archivo analógico de los medios, convirtiendo esa información en material interactivo y multimedia. En esta línea, el *transmedia historytelling* sería una variante del periodismo transmedia que se centra en el género del documental.

Con este libro se continúa profundizando en el desarrollo de proyectos transmedia desde una mirada atenta a su funcionalidad; sin embargo, queda pendiente en este campo temático, la investigación sólida del *transmedia industry*. Esto se vuelve especialmente relevante en el campo del periodismo, donde se acusa un descenso en los ingresos y existen muchas interrogantes acerca de la rentabilidad de las empresas periodísticas. Definitivamente, una línea de trabajo de gran repercusión e interés sería la de pensar la incidencia eco-

nómica y empresarial de ejercitar el modelo del periodismo transmedia hoy en día, conociendo que así el público adquiere especial protagonismo y vinculación con lo informado, otorgándole no solo valor monetario, sino también valor social y cultural.

Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia es una lectura altamente recomendada para los profesionales del periodismo, los académicos dedicados a la formación de los futuros periodistas, y los investigadores del campo del *transmedia storytelling*. Con la juventud del campo de estudio, siempre es recomendable propiciar el diálogo y la construcción conjunta de aproximaciones metodológicas para avanzar en el conocimiento. El libro no solo ofrece algunas ideas claves y clásicas de la comunicación transmedia, sino que aporta una visión específica de cómo ésta se realiza en el periodismo, dibujando un panorama estimulante, con grandes retos y oportunidades.

Guía para contribuciones

Definición de la Revista

Es una revista académica de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

Objetivos

La publicación pretende difundir material de alta calidad teórica, filosófica, empírica y metodológica, sobre temas de comunicación desarrollados tanto en el ámbito académico como el profesional. El criterio editorial que conduce la publicación es el conocimiento adquirido a través de la investigación sobre temas de la comunicación y su práctica.

El contenido y criterio de selección de los artículos de la publicación estará de acuerdo con los fines que inspiran el Ideario de la Universidad de Piura.

Áreas temáticas

Periodismo, publicidad, comunicación audiovisual, comunicación política, tecnologías de la información y de la comunicación, políticas de comunicación, ética, políticas económicas y nuevos medios, opinión pública, comportamiento del consumidor, etc.

Público

De alcance internacional, está abierta a académicos, e investigadores de todo el mundo, con el objetivo de cubrir la diversidad de tópicos en el campo de la comunicación y los estudios de medios.

Periodicidad

Es una publicación de periodicidad semestral. A partir de 2017 se editará en marzo y setiembre.

Contenido

La siguiente clase de materiales será particularmente apropiada para la publicación:

- En general, aquellos estudios que versen sobre las distintas áreas de la práctica profesional de la comunicación: periodismo, comunicación comercial, comunicación audiovisual, etc., así como temas relacionados: consumidor, opinión pública, derecho de la información, nuevos medios, empresa informativa, etc.
- Revisión o réplica a artículos o corrientes de investigación publicados con anterioridad -en ésta u otras publicaciones-, con aportaciones y extensión sustanciales.
- Trabajos exploratorios o descriptivos que establezcan nuevos campos de investigación, o pongan en relieve temas de importancia que puedan ser tratados en estudios futuros.
- Estudios que identifiquen problemas y otorguen salidas a distintos temas ligados al desarrollo de la profesión, con especial interés en aquellos que ocurren en nuestro medio.
- Trabajos teóricos o conceptuales que introduzcan nuevas perspectivas, explicaciones o puntos de vista

con relación a algún tema referido a la comunicación.

- Trabajos que ofrezcan una presentación unificada de la literatura, investigación o corrientes de algún aspecto relacionado a la comunicación, que contribuyan a identificar lagunas en el conocimiento, a sintetizar trabajos previamente dispersos, así como a integrar diversas disciplinas sobre un tema común y de interés para la comunicación.

Secciones

La publicación cuenta con tres secciones:

- Artículos de investigación: Material académico de investigación que permita un manejo de información más conceptual, metodologías más complejas, revisiones o réplicas a teorías.
- Artículos de divulgación: Material académico divulgativo, orientado hacia la identificación de problemas en la profesión y sus posibles soluciones, así como estudios que introduzcan nuevos campos de trabajo, etc.
- Reseñas bibliográficas.

Extensión

Los artículos deberán tener una extensión mínima de 5.000 palabras y máxima de 10.000 palabras. Las referencias bibliográficas no se consideran dentro de estos rangos.

Cada contribución debe estar acompañada de un resumen de 150 palabras como máximo, en castellano e inglés. Asimismo, los autores deben incluir una

relación de hasta cinco palabras clave, tanto en castellano como en inglés.

Idioma

Los artículos se pueden presentar tanto en español como en inglés. Las palabras extranjeras se deberán resaltar en *itálica*.

Formatos y Referencias

Todos los artículos deben ser enviados usando Times New Roman, punto 12, a doble espacio y las páginas numeradas en el extremo inferior derecho. El autor debe especificar su nombre, institución e información donde contactarlo en una hoja independiente del resto del artículo, y no aparecer en el interior del trabajo, salvo que se trate de una referencia bibliográfica.

Todos los manuscritos deben seguir el formato APA (6ª edición), para el manejo de referencias.

Las referencias bibliográficas también seguirán el formato APA (6ª edición), se ubicarán al final del artículo, siguiendo un orden alfabético de acuerdo a los apellidos de cada autor. Por ejemplo:

Kahneman, D., & Thaler, R.H. (2006). Utility Maximization and Experienced Utility. *Journal of Economic Perspectives*, 20(1), p. 221-234.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Tablas y figuras

Cada tabla y figura debe también seguir el formato APA (6ª edición). Se deben presentar también en una página independiente, colocada al final del

texto. Todas ellas deben tener una numeración identificativa, situada en la parte superior de la tabla.

Recepción de originales

El plazo habitual de recepción de originales, según edición, es:

- 15 de mayo, para la edición de Setiembre y
- 30 de setiembre, para la edición de Marzo.

Envío de trabajos

Los autores que deseen contribuir con la revista deberán enviar dos archivos: uno es el artículo sin identificar autoría; y otro con los datos de autor/es, al correo electrónico de la *Revista de Comunicación* rcom@udep.pe e indicar la sección a la que presentan su texto.

El consejo editorial verificará que los textos cumplan una serie de requisitos mínimos especificados en Manual de estilo.

Sistema de arbitraje

Todos los artículos recibidos, originales e inéditos, serán arbitrados. Los textos que aprueben serán enviados –sin especificar el nombre del autor– a dos evaluadores externos de la Facultad. Estos valorarán su posible publicación.

Todos los autores recibirán una respuesta durante la quinta semana posterior a la fecha de cierre de cada edición. Cada texto podrá ser: aprobado tal como se envió, no aprobado, no aprobado con opción a presentarlo nuevamente tras efectuar las correcciones, o aprobado con modificaciones menores. En

los últimos casos, los autores dispondrán de un plazo de tres semanas para incorporar los cambios. A continuación, el editor –junto con los evaluadores externos– verificará que el autor ha introducido los cambios. Si es así, el artículo quedará cerrado. Si no, quedará desestimado.

Evaluadores Externos

El sistema de arbitraje recurre a evaluadores externos a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura para la calificación de los artículos y la valoración sobre su posible publicación.

Servicios de información

La *Revista de Comunicación* se encuentra indizada en las bases de datos LATINDEX, DIALNET, REBIUN, REDIB y EBSCO.

Reseñas bibliográficas

Las reseñas tendrán una extensión máxima de 1.000 palabras. Se citará la obra del mismo modo que se especifica en ‘referencias’.

En el encabezado se seguirá la siguiente estructura:

Título (en *itálica*)

Autor, autores o coordinadores

Editorial

Lugar de publicación, año de publicación

Número de páginas

Ejemplo:

Thinking, fast and slow

Kahneman, Daniel

Farrar, Straus and Giroux

New York, 2011

376. pp.

Adicionalmente, se incluirá nombre, apellidos y correo electrónico del autor de la reseña.

Contacto

Revista de Comunicación
Facultad de Comunicación
Universidad de Piura
Av. Ramón Mugica 131
Urb. San Eduardo

Apartado Postal 353
Piura, Perú
Tel. +051 (73) 284500
Correo electrónico:
Revista de Comunicación: rcom@udep.pe
Editora: Dra. Rosa Zeta de Pozo
rosa.zeta@udep.pe
Editora Adjunta: Dra. Lyudmyla
Yezerska
lyudmyla.yezerska@udep.pe

Authors Guide

Journal's definition

This is a peer reviewed academic journal published by the Faculty of Communication of the University of Piura.

Objectives

The publication aims to disseminate high quality theoretical, philosophical, empirical and methodological material of issues regarding communication, developed in both academical and practitioner scenarios. The editorial judgment driving this journal is the advancement of knowledge gained through research on diverse communication issues and its practice.

The content and criteria for selection of articles for the journal shall be in accordance with the purposes underlying the founding ideas that drive the University of Piura.

Thematic Areas

Journalism studies, advertising, broadcast and film studies, political communication, Information and Communication's technology, ethics, communication policy, political economy and new media, public opinion, consumer behavior, etc.

Target audience

International in scope and open to scholars and researchers from around the world, *Revista de Comunicación* attempts to cover a range of topics within the field of communication and media studies.

Periodicity

The journal is a half yearly publication. From 2017 it will be published in March and September.

Content

The following kind of contents is particularly appropriate material to be included in the journal:

- In general studies that deal with different areas of the professional practice of communication: journalism, advertising, audiovisual communication, etc., as well as related topics such as: consumer behavior, public opinion, ethics, information law, new media, media economics, etc.
- Review or reply to previously published articles or research theories that account contribution to the advancement of knowledge and have a substantial extension.
- Exploratory or descriptive work to establish new fields of inquiry, that prompt relevant issues that can be addressed in future studies.
- Studies that identify solutions to problems and grant various issues related to practice of communication.
- Theoretical or conceptual works that posit new perspectives, explanations or viewpoints regarding issues referred to diverse fields of communication.
- Works that provide an integrated body of literature of a particular field, that help identify gaps in

knowledge, or synthesize scattered knowledge into an integrative scope of various communication disciplines around a common topic of interest.

Sections

The journal has three sections:

- Research Papers: Academic research that encompasses conceptual works, the use of standard methodologies for experimentations in social sciences, theories' revisions or replicas.
- Working Papers: Academic research geared towards identifying problems and possible solutions, descriptive studies that introduce new areas of work that open further research efforts.
- Book Reviews.

Manuscript extension

Articles should be a minimum of 5,000 words and a maximum of 10,000 words. Bibliography is not considered within these ranges. Each manuscript must be accompanied by an abstract of 150 words maximum, in Spanish and English. Authors should also include up to five keywords, both in Spanish and English.

Language

The journal accepts research works written in Spanish as well as in English.

All foreign words within the manuscripts must be presented using italic typeface.

Format and References

All work must be submitted using Times New Roman, in typeface point

12, double spaced. Pages should be numbered in the lower right corner. The author must specify their name, affiliation and contact information on a sheet separate from the rest of the manuscript that information must not appear inside of the text.

All manuscripts must follow APA (6th edition) guidelines for reference management.

Bibliography will also follow APA (6th edition) guidelines, and be placed at the end of the article, following alphabetical order of the authors Surname. For example:

Kahneman, D., & Thaler, R.H. (2006). Utility Maximization and Experienced Utility. *Journal of Economic Perspectives*, 20(1), p. 221-234

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Tables and figures

Each table and figure must also follow APA (6th edition) guidelines. They must be presented in an independent page, placed at the end of the manuscript. All of them must have their proper numbering in order to be identified.

Receiving articles

The usual deadline for receipt of originals, according edition is:

- May 15, for the September issue and
- September 30, for the March.

Sending articles

The authors who wish to contribute to the magazine must send two files: one is an article unidentified authorship; and

other is data with authors, to the e-mail of the Revista de Comunicación rcom@udep.pe and indicate the section presenting your text. The editorial board will verify that texts meet certain minimum requirements specified in Style Guidelines.

Arbitration system

All received, original and unpublished articles will be refereed. The texts approved will be sent without specifying the name of the author to two external evaluators. They will evaluate its possible publication.

All authors will receive an answer on the fifth after the closing date of each edition week. Evaluation criteria may ponder each manuscript as: approved as submitted, not approved, approved with minor modifications, or not approved with option to present it again. In last cases, the author/s have a three week period to incorporate the changes. Then the editor, along with external evaluators, will verify that these changes have been made. If so, the manuscript will be valued as concluded. If not, will be dismissed.

External reviewers

For qualifying all submitted material and the assessment of possible publication, the blind peer review system also acknowledges referees external to the Faculty of Communication of the University of Piura.

Indexing and databases

The Revista de Comunicación is indexed in LATINDEX, REBIUN,

REDIB, DIALNET and EBSCO journals database.

Book Reviews

The book reviews should be no longer than 1,000 words. They must cited the reviewed work following the same APA (6th edition) format as specified under 'references'.

The Book Review heading must have the following data:

Title (in italic font face)

Author, authors, editor or coordinator
Editorial

Publication place and year

Number of pages

For example:

Thinking, fast and slow

Kahneman, Daniel

Farrar, Straus and Giroux

New York, 2011

376 pp.

Additionally, the text must contain the name and email of the book reviewer

Contact

Revista de Comunicación

Faculty of Communication

University of Piura

Av. Ramón Mugica 131

Urb. San Eduardo

Apartado Postal 353

Piura, Perú

Tel. +051 (73) 284500

Correo electrónico:

Revista de Comunicación: rcom@udep.pe

Editor: Dra. Rosa Zeta de Pozo

rosa.zeta@udep.pe

Co-editor: Dra. Lyudmyla Yezers'ka

lyudmyla.yezerska@udep.pe

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol. 16, N°2, 2017

abril-setiembre

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ