

ISSN 1684-0933

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol. 15 2016
enero-diciembre

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 un número al año y está arbitrada por evaluadores externos.

Indexada en LATINDEX, REBIUN, REDIB, DIALNET y EBSCO

© Redacción, Administración y Suscripciones:
Rev. Comun. Vol. 15 - 2016 (enero-diciembre)
Facultad de Comunicación
Universidad de Piura
Av. Ramón Mugica 131
Urb. San Eduardo
Apartado Postal 353
Piura - Perú
Telf.: 051-73-284500
Fax.: 051-73-284510
email: rosa.zeta@udep.pe

Distribución:
Gratuita, por suscripción, por canje.

Proyecto Gráfico:
Karla Fernández Viera.

Fotocomposición e impresión:
ALEPH Impresiones S.R.L.

ISSN edición impresa: 1684-0933
ISSN edición digital: 2227-1465

Hecho el Depósito Legal: 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)

Editores adjuntos

Lyudmyla Yezers'ka
Universidad de Piura (Perú)

Susana Herrera Damas
Universidad Carlos III de Madrid (España)

Andrés Garay Albújar
Universidad de Piura (Perú)

Consejo Consultivo

Juan de los Ángeles
Universidad de Navarra (España)

María Ignacia Errázuriz
Universidad de los Andes (Chile)

Isabel Gálvez Arévalo
Universidad de Piura (Perú)

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 Laporte
Universidad de Navarra (España)

María Luisa Portugal
Universidad de Piura (Perú)

María Soledad Puente
Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)

José Luis Requejo
Universidad Carlos III, Madrid (España)

Mela Salazar
Universidad de Piura (Perú)

Karen Sanders
IESE Business School, Madrid (España)

Alfonso Sánchez Tabernero
Universidad de Navarra (España)

Contenido

5-10 Editorial

Artículos de Investigación / Research papers

- 11-33 Entre la urgencia y la reconciliación: la gran prensa argentina y la sanción de la Ley de "Punto Final" en 1986. Marcelo Borrelli, María Fernanda Ochoa.
- 34-47 Medios online chilenos: diferencias en algunas prácticas periodísticas respecto de los medios escritos tradicionales. Francisca Greene Gonzalez.
- 48-69 Estereotipo femenino en 140 caracteres. Aproximación a la campaña de Hillary Clinton en Twitter. Alberto López-Hermida, María Fernanda Vallejo.
- 70-85 Los reportajes grabados con cámaras ocultas como supuesto especial de intromisiones ilegítimas en el derecho a la intimidad. Angela Moreno.
- 86-110 Rasgos de la figura del periodista en los primeros tratados de periodismo en España. Hacia una identidad profesional (1891-1912). Jorge M. Rodríguez
- 111-127 La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook. Ana Slimovich.

Artículos de Divulgación / Working papers

- 128-165 La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. Francisco Arbaiza Rodríguez, Lourdes Rodríguez Alayo.
- 166-182 Explorando el tema. La noción poética de "sentido" al servicio de la escritura de guion. Carmen Sofía Brenes.
- 183-197 Los actores subnacionales en la nueva fase del proceso de globalización. Librado Orozco.
- 198-215 Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016. Diana Elizabeth Rivera Rogel, Claudia Vanessa Rodríguez Hidalgo.

Reseñas Bibliográficas / Book Reviews

- 216-218 Vicente Campos (ed.) (2015). ¡Extra, Extra! Muckrakers. Orígenes del periodismo de Denuncia – Susana Terrones.
- 218-220 Antonio Sánchez-Escalonilla (2016). Del guion a la pantalla. Lenguaje visual para guionistas y directores de cine – Tomás Atarama.
- 220-222 Carlos Scolari (2015). Ecología de los medios – Kelly Robledo
- 222-224 Milton Vela Valencia (2016). Marketing y Reputación. De la atracción a la confianza – Mela Salazar.

Editorial

Parafraseando la obra *El mundo es ancho y ajeno*, del autor peruano Ciro Alegría, debemos decir que el mundo actual de la comunicación o la era de la información y comunicación, es cada vez más amplio, y que está más hiperconectado, aunque no siempre lo está idóneamente.

Es un mundo que continuará transformándose, los que nos encontramos en este sector profesional sabemos, con P. Steiger (2016), que la única constante en el sector es el cambio. Nos toca asumir la “cultura del cambio” y analizarla, comprenderla, aprovecharla –experimentar, arriesgar e innovar–, y gestionarla; recordando que los contenidos de calidad son clave en el negocio de los medios, como afirma Orihuela (2015).

El contenido sigue siendo el rey y destaca como una de las cinco claves de la Industria de la Comunicación, en el *Global Entertainment Media Outlook 2016-2020* (PricewaterhouseCoopers, 2016). Con esa perspectiva, y desde la academia intentamos tomar el pulso a ese cambio constante de la comunicación en el actual entorno digital.

El presente número contiene diez artículos: cinco están vinculados con el mundo digital y se refieren al uso de las redes sociales, *Twitter* y *Facebook*, en la comunicación política; a los cambios que se han producido en las prácticas periodísticas de las redacciones; a la inmediata y riesgosa comunicación en re-

des sociales; de un desastre natural, como el terremoto ocurrido en Ecuador; al marketing experiencial, también favorecido por las redes; y a la nueva fase del proceso de globalización. Los otros cuatro están relacionados a los aspectos esenciales de la comunicación, independientemente del soporte en el que finalmente se transmitan. Nos referimos a la noción poética de “sentido”, al servicio de la escritura de guion cinematográfico; al estudio histórico de la identidad del periodista; al derecho a la intimidad; y a la comunicación política contenida en la prensa.

La comunicación política siempre ha sido materia de estudio. La postura de los medios frente a diversidad de temas, especialmente gubernamentales, preocupa constantemente por su influencia en la sociedad. Esto ha llevado a Marcelo Borrelli y a María Fernanda Ochoa, profesores de la Universidad de Buenos Aires, a examinar los diarios *Clarín*, *La Prensa* y *La Nación*, ante la sanción de la Ley Punto final en 1986.

Esta investigación sobre comunicación política, se realiza también en los nuevos medios, abordada desde las herramientas digitales como elementos que median esta comunicación, dotándola de unas características propias en la elaboración, difusión y consumo de los mensajes emitidos, así como en la acción promotora generada por la interacción de diversos actores.

Desde esta perspectiva, el profesor Alberto López Hermida, de la Universidad de los Andes, se aproxima a la campaña de Hillary Clinton en *Twitter*, analizando el Estereotipo femenino en 140 caracteres, proyectado por la candidata estadounidense al inicio de su campaña presidencial. En la misma línea, desde la red social *Facebook*, la profesora argentina Ana Slimovich nos acerca a la digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo, desde el caso de los candidatos argentinos en *Facebook*.

Twitter también es usado como canal de periodismo ciudadano. Diana Rivera Rogel y Claudia Rodríguez, profesoras de la Universidad Técnica de Loja, estudian lo sucedido con los mensajes emitidos por el *microblogging* en el terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016.

Esta diversidad de uso de las redes sociales y de otras prácticas periodísticas derivadas de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación ha generado cambios en las redacciones y el trabajo al interior de las mismas. La profesora Francisca Green, en su artículo sobre "Medios online chilenos: diferencias en algunas prácticas periodísticas respecto de los medios escritos tradicionales", observó principalmente la pauta, el trabajo del editor y su relación con los periodistas y algunas técnicas de reportaje y redacción de los periodistas de estos medios online.

Los estudios de comportamiento del consumidor demuestran que éstos valoran la experiencia de consumo. El mar-

keting experiencial ha propuesto acciones que generen una experiencia en la que el consumidor establezca una conexión emocional, racional o sensorial con las marcas en el proceso de compra. Fran Arbaiza y Lourdes Rodríguez, de la Universidad de Piura, se proponen definir las fórmulas experienciales, entre las que se encuentra la experiencia de compra 2.0, que ofrecen las principales tiendas de *retail* en Piura.

El embajador peruano Librado Orozco Zapata, desde su experiencia diplomática, reflexiona sobre los actores subnacionales en la nueva fase del proceso de globalización en la que, en gran medida, gracias a las tecnologías de la información y la comunicación se ha dinamizado el papel y la actividad de diversos actores, tanto fuera como dentro de los Estados.

Jorge Rodríguez, profesor de la Universidad San Jorge, desarrolla los "Rasgos de la figura del periodista en los primeros tratados de periodismo en España. Hacia una identidad profesional (1891-1912)", que nos permitirá comparar los rasgos que se mantienen en el entorno digital.

Carmen S. Brenes, desde la Universidad de los Andes, propone que la noción de "sentido" tal como la plantea Juan José García-Noblejas (1982) es capaz de iluminar la escritura de guion y la recepción cinematográfica. Nos lleva a la unidad de las historias que finalmente cautivan a las audiencias.

El derecho a la intimidad es un tema permanente en el ámbito comunicativo,

por la vulnerabilidad en su respeto. La profesora española Angela Moreno, analiza Los reportajes grabados con cámaras ocultas como supuesto especial de intromisiones ilegítimas en el derecho a la intimidad, desde la jurisprudencia del Tribunal Constitucional español en 2012.

Desde 2002, la revista científica de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura se ha editado ininterrumpidamente, con una periodicidad anual. En quince años de edición, la *Revista de Comunicación* ha crecido en colaboradores académicos, de diversidad de universidades, especializados en los múltiples campos de la comunicación. Actualmente todos los artículos se encuentran abiertos, en la edición online, empleando la licencia *Creative Commons*.

La *Revista Comunicación* se convertirá en una publicación semestral en 2017. Las dos ediciones de cada año se publicarán, en versión impresa y online, en los meses de marzo y septiembre.

Está abierta a profesores e investigadores de todos los países y busca promover la reflexión y la discusión de especialistas, en las que se generen iniciativas sólidas y convenientes tanto para la academia como para la industria. Los invitamos a enriquecer este foro académico.

La editora.

Editorial

Paraphrasing the book, *El mundo es ancho y ajeno*, by the Peruvian writer Ciro Alegría, we must say that the current world of communication or the age of information and communication is becoming wider, and that is more hyper-connected, but it is not always suitably.

It is a world that will continue transforming itself; those who are in this profession know, with P. Steiger (2016), that the only constant in the sector is the change. We have to assume the “culture of change” and analyze it, understand it, make use of it—experience, risk and innovate—, and manage it; taking into account that the quality content is the key in the media business, as Orihuela (2015) states.

The content is still the king and stands as one of the five keys of Communication Industry in the Global Entertainment Media Outlook 2016-2020 (PricewaterhouseCoopers, 2016). With that perspective and from the academy, we tried to gauge such constant change of communication in today’s digital environment.

This issue contains ten articles: five of them are linked to the digital world and are related to the use of social networks, Twitter and Facebook, in political communication, changes that have occurred in journalistic practices of newsrooms, the immediate and risky communication in social networks, around a natural disaster such as the

earthquake in Ecuador, the experiential marketing, also favored by the networks, and the new phase of globalization. The other four are related to essential aspects of communication, regardless of the channel in which they are finally transmitted. We refer to the poetic notion of “sense” in the service of “screenwriting” the historical study of the identity of the journalist, the right to privacy, and political communication contained in the press.

Political communication has always been a subject of study. The position of the media facing diversity of issues, especially government, constantly concerns about their influence in society. This has led Marcelo Borrelli and Maria Fernanda Ochoa, professors at the *Universidad de Buenos Aires*, to examine the newspapers *Clarín*, *La Prensa* and *La Nación*, before the enactment of the “Punto Final” Law in 1986.

This research, on political communication, is also made in new media, covered from digital tools as elements that mediate this communication, providing it with its own characteristics in the development, dissemination and consumption of messages sent, as well as the promoting action generated by the interaction of various actors.

From this perspective, professor Alberto López Hermida of the *Universidad de los Andes* approaches to

Hillary Clinton's campaign on Twitter, analyzing the female stereotype in 140 characters, designed by the American candidate at the beginning of her presidential campaign. The use of microblogging as a resource to transmit its strengths as a woman. In the same line, from the social network of Facebook, the Argentinian professor Ana Slimovich brings us closer to the digitization of politics and the return of the TV, from the case of Argentinian candidates on Facebook.

Twitter is also used as a channel for citizen journalism. Diana Rivera Rogel and Claudia Rodríguez, professors at the *Universidad Técnica de Loja*, are studying what happened to the messages issued by the microblogging in Ecuador earthquake of April 16, 2016.

This diversity of use of social networks and other journalistic practices derived from new technologies in the media has generated changes in newsrooms and the work within them. Professor Francisca Green, in her article "Chileans online media: differences in some journalistic practices over traditional print media", mainly observed the pattern, the editor's job and their relationship with journalists and some reporting and writing techniques of journalists from these online media.

Studies of consumer behavior show that they value the consumer experience. Experiential marketing has proposed actions that generate an experience in which the consumer establishes an emotional, rational or sensory connection with the brands in the

purchase process. Fran Arbaiza and Lourdes Rodríguez from the *Universidad de Piura*, aim to define the experiential formulas, among which is the shopping experience 2.0, that major retail stores offer in Piura.

The Peruvian ambassador Librado Orozco Zapata, from his diplomatic experience, reflects on subnational actors in the new phase of the globalization process in which thanks to the information and communications technology the role and activity of various actors has largely boosted, in both outside and within the states.

Jorge Rodríguez, professor at the *Universidad San Jorge*, develops the "Features of the figure of the journalist in the early studies of journalism in Spain. Toward a professional identity (1891-1912)", which will allow us to compare the features maintained in the digital environment.

Carmen S. Brenes, from the *Universidad de los Andes*, proposes that the notion of "sense" as stated by Juan José García-Noblejas (1982) is capable of illuminating the "screenwriting" and film reception. It leads to the unity of the stories that eventually captivate audiences.

The right to privacy is a permanent topic in the communication field because of the vulnerability in its respect. The Spanish professor Angela Moreno analyzes the reports recorded with hidden cameras as a special case of illegal interference in the right to privacy, from the jurisprudence of the Spanish Constitutional Court in 2012.

Since 2002, the scientific journal of the School of Communication of the *Universidad de Piura* has been published regularly, on an annual basis. In fifteen years of publication, the Journal of Communication has grown in academic contributors from several universities, specialized in multiple fields of communication. Currently all articles are open, in the online edition, using the Creative Commons license.

The Communication Journal will become a biannual publication in 2017. The two editions of each year will be published in print and online in March and September.

It is open to professors and researchers from all countries and it aims to promote reflection and discussion of specialists, in which solid and suitable initiatives for both academia and industry are generated. We invite you to enrich this academic forum.

The editor

Entre la urgencia y la reconciliación: la gran prensa argentina y la sanción de la Ley de “Punto Final” en 1986

Between urgency and reconciliation: the great Argentina press and the enactment of the Law of “Punto Final” in 1986

Marcelo Borrelli, María Fernanda Ochoa.¹

Recibido el 11 de mayo de 2016 – Aceptado el 20 de julio de 2016

RESUMEN: En este artículo se analiza cómo los diarios argentinos Clarín, La Nación y La Prensa construyeron informativamente la sanción de la denominada Ley de “Punto Final” en diciembre de 1986 -durante el gobierno de Raúl Alfonsín (1983-1989)-, que estipuló una fecha límite para la presentación de denuncias judiciales contra los miembros de las Fuerzas Armadas Argentinas que habían cometido delitos durante la represión clandestina ordenada por la dictadura militar entre 1976 y 1983. En un contexto donde los militares presionaron al gobierno para no ser juzgados, las publicaciones estudiadas construirán un escenario de urgencia y necesidad de reconciliación para resolver el conflicto.

Palabras clave: prensa argentina, Punto Final, Raúl Alfonsín, derechos humanos, terrorismo de Estado.

ABSTRACT: This article discusses how Argentine newspapers Clarín, La Nación and La Prensa informatively built the enactment of the Act called “Punto final” in December 1986 -during the government of Raul Alfonsín (1983-1989)-, which stipulated a deadline for filing legal complaints against members of the Argentine armed forces who had committed crimes during the clandestine repression ordered by the military dictatorship between 1976 and 1983. In a context where the military pressured the government not to be judged, the publications studied construct a scenario of urgency and need for reconciliation to resolve the conflict.

Key words: Argentina press, Punto Final, Raúl Alfonsín, human rights, state terrorism.

¹ Marcelo Borrelli es Doctor en Ciencias Sociales, Magíster en Comunicación y Cultura por la Universidad de Buenos Aires (UBA), docente de “Historia General de los Medios y Sistemas de Comunicación” en la misma universidad. Investigador Adjunto del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. marcebor@yahoo.com, <http://orcid.org/0000-0001-7091-4885>

María Fernanda Ochoa es Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Es Miembro del Área de la Historia de la Comunicación Gráfica de la misma institución. fenandaochoa78@gmail.com

1. Introducción²

Durante gran parte de la década de 1970 en Argentina reinó lo que Korol (2003, p. 47) describe como la “cultura del terror”, una cultura del miedo que anestesió los reflejos de una sociedad que había naturalizado la violencia como método para canalizar los conflictos políticos. Desde antes del golpe de Estado de marzo de 1976 ejecutado por las Fuerzas Armadas Argentinas, la violencia política atravesaba los diversos resquicios de la realidad política nacional. Pero los militares que tomaron el poder en 1976 dieron un salto cualitativo y cuantitativo en este ámbito, al organizar desde el propio Estado un sistema de represión clandestina contra opositores y militantes políticos que tuvo como eje la detención clandestina, la tortura y la posterior desaparición física de millares de víctimas.

Ya en este contexto la prensa diaria argentina de alcance nacional, si bien no tuvo una política editorial homogénea frente a las diversas políticas de la dictadura, en líneas generales ocultó en los años más duros del denominado terrorismo de Estado los crímenes aberrantes que se estaban cometiendo y fue una abierta defensora de lo que la dictadura denominó como la “lucha antisubversiva”, en referencia al combate contra las organizaciones político-armadas de izquierda (Borrelli, 2011; Borrelli y Saborido, 2011).

El final de la dictadura en diciembre de 1983 encontró al poder militar quebrado luego de la derrota contundente en la guerra por Malvinas contra el Reino Unido en junio de 1982 y por el fracaso político y económico del gobierno que habían conducido las Fuerzas Armadas, autodenominado “Proceso de Reorganización Nacional” (1976-1983). Pese al deterioro en la imagen pública de los militares en la sociedad argentina, en el albor democrático aún mantenían capacidad para condicionar al novel gobierno del radical Raúl Alfonsín (1983-1989), poder al que apelarán para tratar de evitar que sus miembros sean juzgados por los delitos cometidos durante el terrorismo de Estado.

“Somos la vida”, el slogan con el que el alfonsinismo había arribado al poder, marcaba la contundencia de la carga histórica y las expectativas para la nueva etapa que se abría. En efecto, existía en el inicio del nuevo periodo democrático una ilusión desmedida en tanto se pensaba que “la democracia se creaba en el instante en que ocurría esa primera elección” (Smulovitz, 2010, p. 10). Pero prontamente la confianza en que el sistema democrático por sí mismo podía resolver los múltiples problemas que aquejaban a la sociedad argentina se volvería una expresión de buena voluntad (Novaro, 2009).

Desde su discurso de asunción presidencial, Alfonsín había marcado su

² El primer autor desea agradecer el apoyo del proyecto PICT-2012-0284 de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica (Argentina) para la elaboración de este artículo.

política de juzgamiento de los acusados de cometer crímenes en el período dictatorial. Las medidas que llevó adelante eran consecuentes con lo que se denominó como la "teoría de los dos demonios", relato sostenido por los dirigentes y ciudadanos según el cual la violencia perpetrada por las Fuerzas Armadas en las décadas del '70 y '80 en Argentina era equiparada con la violencia de las organizaciones guerrilleras -que además aparecían como las iniciadoras de este espiral violento- y en donde la sociedad argentina era una víctima pasiva de ambos "demonios" (Franco, 2014). Desde esa perspectiva Alfonsín derogó la Ley de "Autoamnistía" que habían dictado los propios militares antes de entregar el poder -y que buscaba la impunidad de los miembros de las fuerzas de seguridad-, impulsó la creación de una comisión para el relevamiento de los casos de desapariciones forzadas (la Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas -CONADEP-) y, en un proceso judicial inédito para el país, en el año 1985 impulsó el juicio a las tres primeras Juntas Militares de la dictadura (a tono con los preceptos de la "teoría de los dos demonios" también se llevó a juicio a dirigentes de las dos organizaciones político-armadas más importantes de los años '70, Montoneros -del peronismo de izquierda- y el Ejército Revolucionario del Pueblo -ligada al trotskismo-).

Ese impulso del gobierno de Alfonsín finalizará en 1986. El 23 de diciembre de ese año el Congreso Nacional san-

cionó, a instancias del gobierno, la Ley de "Punto Final" que ponía un límite temporal a la presentación de querellas contra los represores que habían participado directamente en el terrorismo de Estado. Ocurría que los magistrados que habían juzgado a las Juntas Militares habían manifestado en el punto 30 de su condena de diciembre de 1985 que debía continuar juzgándose la cadena de mandos hacia "abajo", lo cual contradecía la estrategia de Alfonsín de juzgar solamente a los responsables principales del gobierno militar y a lo que en la época se denominó como los "represores emblemáticos" por su protagonismo en la represión clandestina. Esta situación indeseada por el oficialismo generó gran incertidumbre en los mandos medios de las Fuerzas Armadas, que comenzaron a ser citados por la Justicia. Asimismo, los propios jefes militares eran presionados por sus subordinados, quienes buscaban beneficiarse con algún tipo de amnistía que frenara el avance judicial. Por su parte, desde la sociedad civil las organizaciones de derechos humanos y los familiares de las víctimas, que contaban con una amplia simpatía en la población, pujaban por el avance de las causas en los tribunales y por saber el destino final de las víctimas de la desaparición forzada.

En este contexto, el rol de los diarios nacionales analizados fue clave para la circulación e instalación de sentidos y discursos en torno a lo que en la época se conoció como la "cuestión militar". En efecto, en los años '80 la prensa dia-

ría “independiente” aún era un medio privilegiado para la formación de la opinión pública y la interpretación de los acontecimientos políticos, en un campo de medios donde la televisión argentina aún tenía un escaso desarrollo -en gran parte seguía en manos estatales- y la radio mantenía una influencia más acotada. Por lo tanto, resulta de suma relevancia comprender de qué manera los diarios *Clarín*, *La Nación* y *La Prensa* actuaron en torno a la sanción de la Ley de “Punto Final”, teniendo en cuenta que se trataba de tres periódicos de gran influencia en la opinión pública que, en su pasado inmediato, habían legitimado lo actuado por las Fuerzas Armadas en la “lucha antisubversiva”, pero que frente al nuevo escenario democrático y el rechazo que había generado en la sociedad la revelación sobre los crímenes cometidos reclamaban algún tipo de solución política para el tema de las secuelas represivas.

La discusión que propició la Ley de “Punto Final” inauguró un debate legislativo sin precedentes en Argentina. Se trataba de la primera vez, desde el retorno de la democracia, que se debatía un proyecto que involucraba algún tipo de “solución” a la “cuestión militar” que puso en circulación discursos sobre la violencia política de la década del ‘70 y sobre cómo resolver sus consecuencias. Nociones como “reconciliación”, “impunidad” o “amnistía” formarán parte del debate, en una coyuntura definida por el poder de presión que para el imaginario social tenían las Fuerzas Armadas y que

también fue legitimado por los medios gráficos analizados.

2. Consideraciones teóricas y metodológicas

Entendemos que las publicaciones periódicas analizadas son vehículos activos destinados a la conformación de espacios sociales, la construcción de públicos, la legitimación de corrientes de opinión y la influencia concreta en las decisiones políticas y de interés público. De allí que, en concordancia con el planteamiento de Borrat (1989), se interpreta al diario como un “actor político” que debe ser analizado teniendo en cuenta el sistema político del cual es parte y su capacidad de generar influencia en la opinión pública. Según Borrat (1989, p. 10) el periódico “influye así sobre el Gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia. Y al mismo tiempo que ejerce su influencia, es objeto de la influencia de otros (...)”. De manera tal que, en nuestra óptica, la producción periodística de los diarios en la coyuntura histórica que estudiaremos estuvo determinada por el objetivo de influir en la opinión pública para legitimar ciertas significaciones en torno a la sanción de la Ley de “Punto Final”. En este aspecto, el rol distintivo de los diarios en relación a otros actores políticos –gobierno, Fuerzas Armadas, partidos políticos, etc.– será justamente el de legitimar ante la ciudadanía ciertas interpretaciones surgidas en el debate

por la Ley. Esta capacidad era por demás importante si se tiene en cuenta que el sistema político y la democracia argentina estaba desafiada por múltiples elementos, desde el poder de veto que mantenían las Fuerzas Armadas, la inestabilidad económica, la debilidad del gobierno de Alfonsín o la capacidad obstructiva de los poderes corporativos (como empresarios o sindicatos), en el marco de una cultura política que mantenía los rasgos facciosos que la habían caracterizado en los años previos.

Siguiendo la definición de noticia de Rodrigo Alsina (1989, p. 185) entendemos que se trata de "una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible". Entendiendo a la representación social como un "instrumento gracias al cual el individuo o grupo aprehende su entorno" (Rodrigo Alsina, 1989, p. 186), la referencia a un mundo posible supone que en la construcción noticiosa intervienen tres mundos interrelacionados: el "real", el de referencia y el posible. El "real" corresponde al de los acontecimientos, el de referencia a los modelos que encuadran y hacen comprensible ese acontecimiento (por lo cual se toman unos hechos y otros se descartan) y el posible es el que el periodista construye teniendo en cuenta los dos anteriores y donde el enunciador "debe hacer parecer verdad" lo construido como posible. En términos de Borrat (2006, p. 161), la construcción noticiosa "expresa una particular visión del

mundo" donde no sólo se comunican los hechos "sino una manera de comprenderlos y conferirle sentido". A partir de esta perspectiva teórica, analizaremos las significaciones construidas por las coberturas noticiosas de los principales diarios argentinos sobre el "Punto Final" y la "cuestión militar" hacia el año 1986.

Para este trabajo se ha realizado un relevamiento de las coberturas periodísticas de *Clarín*, *La Nación* y *La Prensa* durante el mes de diciembre de 1986, cuando el presidente Alfonsín anunció el envío del proyecto de "Punto Final" al Congreso Nacional y luego fue transformado en ley. Las secciones analizadas de la superficie redaccional fueron las referidas a la política nacional, las de análisis político, los editoriales y las tapas. Para el caso del diario *Clarín* se analizaron 17 crónicas, 12 notas de análisis y 4 notas informativas; en la *La Prensa* se analizaron 22 crónicas, 5 notas de opinión, 2 notas de análisis y 2 editoriales; en *La Nación* se analizaron 25 crónicas y 4 notas de análisis. En *Clarín* se analizaron 6 tapas, en *La Prensa* 11 y en *La Nación* 7 (en estos dos últimos las crónicas se iniciaban en la tapa). Entendemos el género de la crónica como un texto que reconstruye un acontecimiento de la actualidad, a la nota de análisis como aquella que contextualiza la información e interpreta su sentido, a la nota informativa como un texto descriptivo o narrativo que acerca al lector al ambiente, situación o personaje que pone en juego la noticia y al editorial como la voz institucional del diario (Clarín, 1997).

En una primer revisión se ha verificado que el hecho se convirtió para los tres matutinos en un *key event*, es decir, según Sádaba (2008, p. 107): “un suceso al que se le da prioridad y adopta un esquema propio de cobertura”, tanto por la prioridad que tuvo en las tapas como en las secciones informativas sobre la política nacional. Para el análisis de esa cobertura seguimos a Peralta (2009, p. 15), quien la define como una:

constelación de notas de diversos géneros discursivos, referidas a un mismo suceso, la distribución de esas notas en el papel (...), los paratextos que orientan la lectura -volantas, títulos, bajadas, copetes, fotografías, epígrafes- y la distribución en cada texto, de los distintos aspectos tematizados en relación con ese suceso, la cesión del espacio enunciativo a diferentes ‘voces’, el contenido de esas voces y cuestiones tales como la selección de las palabras, las modalidades, etc. (...).

En el caso del análisis de la sección editorial, la comprendemos como la voz institucional del diario, dado que constituye el espacio en el que se resume el posicionamiento de la publicación y se sistematiza explícitamente su línea política e ideológica (Borrat, 1989; Sidicaro, 1993).

Para sostener esta metodología cualitativa de investigación hemos trabajado desde lo que Demazière y Dubal (1997, citado por Kornblit, 2004, p. 12) denominan como “modo analítico” para el uso de los datos, que se propone analizar las construcciones que los actores

-en este caso los medios- realizan de los temas a partir de la identificación de las principales categorías que organizan su relato. Esta metodología contó de dos aspectos principales: exponer y comprender críticamente las posiciones asumidas por los medios. Para ello, centramos el análisis en el uso de los subjetivemas, entendidos como las valoraciones sobre objetos o hechos del mundo que el hablante hace durante su enunciación y que permiten analizar su ideología (Marafioti, 2003). De forma que, a partir del análisis de diversos géneros (crónica, análisis, editorial, opinión) rastreamos las valoraciones, representaciones e interpretaciones que los matutinos ofrecieron frente al tema y los principales actores involucrados.

3. Sobre los diarios analizados

En este apartado realizaremos un muy sucinto repaso por la historia de los tres periódicos objeto de nuestro estudio.

La Nación fue fundado el 4 de enero de 1870 por el político y periodista Bartolomé Mitre y desde sus inicios se constituyó como un actor de relevancia en el debate social y político del país. Su política editorial se destacó por su prédica liberal-conservadora que representó a los sectores económica y socialmente dominantes de la Argentina, con un fuerte ascendiente en los grandes propietarios rurales (Sidicaro, 1993). *La Prensa* fue publicado por primera vez el 18 de octubre de 1869 y su fundador y director fue el periodista y político José C. Paz. Para la época de estudio se caracterizaba por su mirada

liberal-conservadora, fuertemente antiperonista y anticomunista, con un perfil aún más dogmático que el propio *La Nación* (Panella, 2001; 2006). *Clarín* publicó su primer número el 28 de agosto de 1945, fue fundado por el político y periodista Roberto J. Noble y luego de su fallecimiento en 1969 pasó a ejercer la dirección su esposa Ernestina Herrera de Noble. *Clarín* tuvo un fuerte anclaje en las clases medias de los centros urbanos, aunque se caracterizó por su flexibilidad para tener buena llegada a todos los sectores sociales. Desde los años 50 hasta inicios de los 80 se destacó por su prédica desarrollista, para luego adoptar un discurso más flexible en relación con los cambios políticos coyunturales y para preservar sus intereses comerciales (Sivak, 2013, 2015; Borrelli, 2016).

Durante el año 1986, eje de nuestro estudio, *Clarín* y *La Nación* fueron los diarios de mayor tirada: según el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC) el total de ventas pagas de *Clarín* fue de 27 millones, un 68% del total de ese año (39.764.677 ejemplares), mientras que *La Nación* vendió 9 millones de ejemplares, un 23% del total. No contamos con datos sobre la tirada de *La Prensa* para la época ya que dejó de estar suscripto al IVC en el año 1977, pero según un informe del sitio Diarios sobre Diarios (2008) su "circulación neta pagada" venía en persistente caída desde 1958 (donde rondaba los 300 mil ejemplares diarios), y ya en 1977 estaba por perforar el piso de los 100 mil ejemplares diarios. Por ello su elección como objeto de estudio se vincula

más al interés por observar comparativamente como reaccionó un periódico "tradicional" -de sesgo liberal/conservador- con una historia de apoyo a los golpes de Estado militares, que en todo caso aún mantenía influencia sobre ciertos sectores acomodados de la sociedad argentina.

4. El poder latente de las armas: la representación de la influencia de las Fuerzas Armadas en los periódicos en 1986

En 1986 la relación entre el gobierno y las Fuerzas Armadas se encontraba ya lejos del vínculo establecido en los primeros años del mandato de Alfonsín. En aquel primer período los altos mandos militares tuvieron ante el gobierno la actitud de "acatamiento sin incondicionalidad", mientras que hacia los subordinados y los retirados adoptaban una postura de contención y solidaridad otorgándoles vía libre para expresar sus malestares, herramienta fundamental de presión sobre el gobierno (Canelo, 2006, p. 97).

Pero los efectos del Juicio a las Juntas y el "punto 30" de diciembre de 1985 no tardaron en erosionar el vínculo entre el gobierno y los militares. Desde ese momento se abrió una nueva etapa en la relación entre las Fuerzas Armadas y Alfonsín (Canelo, 2006, p. 101), obligando al Poder Ejecutivo a tratar de lograr un acuerdo con el Jefe Mayor del Ejército -la fuerza de mayor poder entre las Fuerzas Armadas- bajo la "promesa democrática" de una amnistía

para los condenados antes que finalizara su mandato, que sólo excluía a las cúpulas y a algunos comandantes de Cuerpo. Lo que Canelo (2006, p. 97) denomina como una “alianza inconfe-sable”.

De todas maneras, el acatamiento que las cúpulas de las Fuerzas Armadas habían mostrado con Alfonsín comenzó a generarles costos hacia dentro del ámbito castrense, donde se multiplicaban las reuniones privadas entre militares activos y retirados para ventilar la disconformidad con su conducción. Los asistentes a esas reuniones y sus representantes no estaban dispuestos a recibir más citaciones judiciales y según Verbitsky (citado por Canelo, 2006, p. 99) también “se alentaban malestares producto de la reducción presupuestaria y los bajos salarios”.

En esta instancia del vínculo, rodeado de rumores de conspiración, es que los periódicos analizados construyeron una representación de incertidumbre ante las eventuales represalias que tomarían los militares si no se adoptaban acciones para llegar a una especie de amnistía. En el marco de la discusión por la sanción de la Ley de “Punto Final”, en diciembre de 1986, el habitual editorialista del diario *La Prensa*, Manfred Shönfeld, realizaba una dura crítica a la gestión oficialista e instalaba la idea de un poder militar vigente:

Cumplida pues, la finalidad esencial de la escenificación del “show” de “justicia hecha por el pueblo” (a saber la finalidad publicitaria, único motor que impulsa la gestión gubernamen-

tal alfonsinista), nuestro presidente cayó un buen día en la cuenta de que, en su campaña desprestigiadora y desmanteladora de las Fuerzas Armadas, se le había ido la mano porque andaba cerca de tocar en lo vivo a los que, dentro del ámbito castrense, tienen el poder real, es decir el de las armas (...).

Cuando arrece la presión económico-social, un gobierno que no se ha demostrado respetuoso de las instituciones, no podrá esperar que se lo respete a él, tal vez ni siquiera en términos institucionales. Y entonces no podrá descartarse la fatídica posibilidad de un retorno a la misma noria, alrededor de la cual la Argentina ha estado condenada a dar vueltas, debido precisamente al hecho de no haber tenido gobiernos principistas (Shönfeld, 1986, diciembre 21, p. 7).

Si bien menospreciaba, con estilo cáustico, las acciones del gobierno en relación al juzgamiento de los militares por su demagogia -en tanto eran un “show” y una puesta en escena con fines publicitarios-, alertaba sin embargo que podían volverse riesgosas porque en las Fuerzas Armadas aún existía un “poder real” basado en las armas que podía implicar el “retorno de la misma noria”, eufemismo con el que se refería a la posibilidad de un golpe militar.

Pese a esta postura del analista, *La Prensa* no impulsó en su cobertura periodística sobre la Ley de “Punto Final” la idea de una amenaza de golpe de Estado. Por ejemplo, el 2 de diciembre de 1986 privilegió en su tapa las decla-

raciones del jefe del Ejército, Héctor Ríos Ereñú, quien señalaba: "Después de largos períodos de alternancia física entre civiles y militares, es lógico que existan prejuicios sobre la intencionalidad de las Fuerzas Armadas, pero nosotros hemos hecho una profunda autocrítica y nunca más vamos a actuar en política" (*La Prensa*, 1986, diciembre 2, p. 1). En esa misma tesitura, el 10 de diciembre reproducía en su tapa -en la parte superior a la derecha del lector, en un recuadro que destacaba la noticia- la declaración del vicealmirante Ramón Antonio Arosa, en ese momento jefe de Estado Mayor de la Armada, en sentido similar: "no tengo ninguna duda que las Fuerzas Armadas estamos totalmente convencidas que los gobiernos militares no son una solución para el país" (*La Prensa*, 1986, diciembre 10, p. 1).

El diario *La Nación* también legitimó la idea que las Fuerzas Armadas tenían un poder de veto vigente en el año 1986. En una nota de opinión firmada por Ángel Anaya -a tres columnas y que ocupaba casi la mitad vertical de la página-, habitual editorialista del diario, se realizaban conjeturas sobre las consecuencias que acarrearía la no sanción o el retraso de la aprobación de la Ley de "Punto Final": "el Poder Ejecutivo apremia a sus hombres consciente de la marea que el bloqueo del proyecto puede suscitar en el frente interno militar", señalaba, para concluir en tono perentorio:

La compleja manipulación legislativa no puede ir tan lejos o ser tan conce-

siva por parte del oficialismo como para dejar paso a lo que algunos círculos militares altamente sensibilizados por la incierta situación del proyecto anticipaban ayer: si el resultado parlamentario es negativo, las cuatro cúpulas militares solicitarían sus relevos al Presidente (Anaya, 1986, diciembre 18, p. 8).

Por otra parte, la forma en que *La Nación* y *La Prensa* nombraban a los miembros o ex miembros de las fuerzas que estaban acusados de haber cometido crímenes durante la dictadura ponía de relieve la vigencia del poder castrense: ambos identificaban a los militares con sus grados, lo cual enfatizaba su pertenencia institucional. Y en *La Nación* las fotografías que acompañaban los artículos sobre este tema mostraban a los militares acusados con su correspondiente uniforme.

Clarín se sumó a este enfoque al ofrecer un espacio de relevancia a las versiones que construían al poder militar como una potencial amenaza. En un artículo firmado por Carlos Quirós, en el que se reproducían testimonios de legisladores que se habían reunido con Alfonsín para discutir modificaciones al proyecto de ley de "Punto Final", se manifestaba, no sin cierta ambigüedad:

¿Presiones militares? Los testimonios coinciden aquí también en señalar que, de la exposición del Presidente, no surgió esa posibilidad, pero uno de los presentes, convencidos del "Punto Final", al recordar la reunión subrayó: "**No hay nada de eso, pero la democracia no está en**

una caja de hierro” (Quirós, 1986, diciembre 18, p. 2).

En esta línea, no resulta casual que *Clarín* decidiera publicar los resultados de una encuesta sobre poder y prestigio de las instituciones argentinas en varias de sus ediciones inmediatamente anteriores a la sanción de la Ley de “Punto Final” (los días 14, 15, 16, 20 y 21 de diciembre). A nivel cuantitativo, los resultados publicados señalaban que los entrevistados le otorgaban poder en primer lugar a los partidos políticos (23,5%), en segundo lugar a la Iglesia (16,1%) y en tercer lugar a las Fuerzas Armadas (11,9%) -y para el 54,7% de los encuestados “la fuerza” era el factor de poder que distinguía a las Fuerzas Armadas-, que se ubicaban así por encima de los tres poderes de la democracia (el Poder Ejecutivo, por ejemplo, le seguía en cuarto lugar con un 10%). Este último dato era resaltado por el diario en una nota de análisis:

El que las instituciones castrenses sean visualizadas por el público con mayor poder que cualquiera de los tres poderes formales sugiere que, aún consagradas a sus funciones específicas, retienen, a juicio de los consultados, una capacidad de influir decisivamente en los acontecimientos del país y un determinado poder de veto sobre asuntos de la alta política (Guareschi y Halperín, 1986, diciembre 14, pp. 20-21).

De todas maneras, es interesante resaltar que en el caso del “otorgamiento de prestigio”, las Fuerzas Armadas en cambio quedaban en décimo lugar (*Clarín*,

1986, diciembre 20, p. 18), lo cual mostraba desde las páginas de *Clarín* que su poder de veto no era acompañado por una legitimación social de su rol en la política interna.

La publicación de una encuesta le permitía al diario mostrar un dato “objetivo” que trascendía la mera opinión de los editorialistas, con lo cual se avalaba de forma más consistente aún la noción que la mayoría de la ciudadanía observaba a las Fuerzas Armadas como una institución capaz de condicionar el sistema democrático argentino, perspectiva que se adaptaba, como veremos, a la construcción periodística de un escenario de urgencia para sancionar la Ley de “Punto Final”.

En resumen, retomando los planteamientos de Rodrigo Alsina, los tres matutinos hicieron parecer verdadero el poder de las Fuerzas Armadas, apelando a un mundo de referencia que interpretaba a la institución castrense como un “poder vigente” basándose, implícitamente, en la relevancia que habían tenido en la historia política argentina, pese a su desprestigio en ese momento histórico, y en su capacidad de plantear condicionamientos al gobierno nacional en funciones.

5. La construcción de un escenario de urgencia para la sanción de la Ley de “Punto Final”

Como hemos observado, en los momentos previos al tratamiento de la ley en el Congreso, los diarios instalaron la idea-fuerza de la vigencia del poder de

las Fuerzas Armadas y, a través de sus analistas o la referencia a otras voces, cierta incertidumbre ante la posibilidad de un nuevo golpe de Estado. Debe mencionarse aquí que hacia fines de 1986 en los tres diarios el gobierno era representado como débil e inactivo en cuestiones que se relacionaban con la política interna del partido gobernante, la política militar o la economía, lo cual enfatizaba un panorama de fragilidad institucional que enmarcaría el debate por la ley. Por la forma en que se presentaron estas ideas -a través de diferentes voces- en *Clarín*, *La Nación* y *La Prensa* es que se construyó -deliberadamente en el caso de los primeros dos matutinos- un escenario de urgencia para la sanción de la ley.

Luego que Alfonsín anunciara el 5 de diciembre de 1986 el envío al Congreso del proyecto de "Punto Final", *Clarín* y *La Nación* dieron a entender que la sanción de la ley era sumamente necesaria, aunque la eficacia final de su letra estaría dada por la rapidez con que se consiguiera.

En *Clarín*, en términos generales, las crónicas recogían expresiones de diferentes personas a favor de la sanción de la ley que eran reforzadas por los principales editorialistas del diario, quienes hicieron eje en la premura de su sanción. Por ejemplo, Joaquín Morales Solá, uno de los analistas políticos más renombrados de *Clarín*, se quejaba porque los senadores radicales habían enviado el proyecto de "Punto Final" a cuatro comisiones parlamentarias antes del debate en el recinto, lo cual "entur-

biaba" el trámite e implicaba una "dilación perpetua" (Morales Solá, 1986, diciembre 14, p. 19). El proyecto sería efectivo solo si era tratado con rapidez: "si finalmente la ley no es sancionada o llega tarde, en vez de convertirse en un elemento susceptible de disminuir tensiones, puede llegar a ser todo lo contrario". Para luego concluir, de forma lacónica:

Se ha polemizado mucho sobre si es eficaz o no el "Punto Final" ideado por el oficialismo. Pero ése no es el interrogante más grande e inmediato que tiene frente a sí el Presidente. Por ahora su mayor problema es sacarlo y cuanto antes del Congreso. Más importante que su eficacia final (Morales Solá, 1986, diciembre 14, p. 19).

La idea de premura retornaba en una nota del 17 de diciembre, en la que el matutino informaba que los senadores habían pospuesto el debate para el día posterior. En el comienzo del artículo proponía: "El Senado difirió para el jueves la discusión en Comisión del proyecto del Poder Ejecutivo (...) prolongando así la incertidumbre respecto de cuándo esa iniciativa podrá ser considerada en el recinto" (*Clarín*, 1986, diciembre 17, p. 2). En la misma línea interpretativa, Luis Garasino, periodista especializado en temas castrenses, introducía el concepto de "tiempo útil" para referirse a que la ley debía aprobarse cuanto antes para lograr tranquilizar a las Fuerzas Armadas y recomponer la relación entre dichas fuerzas y la sociedad civil. Al comentar el debate en

comisiones y las modificaciones que se estaban discutiendo como condición para que el anteproyecto de ley fuese tratado en el Senado, manifestaba:

Otro razonamiento que se habría expresado en las reuniones es que el presidente de la nación ya ha hecho un “costo político”, que no haría sino aumentar y tornarse más gravoso si el anteproyecto no fuese aprobado o fuese sancionado fuera de tiempo útil (Garasino, 1986, diciembre 18, p. 4).

Por su parte, el periodista Eduardo van der Kooy (1986, diciembre 18, p. 19) mencionaba la “urgencia de unificar criterios sobre la Ley de ‘Punto Final’”, y mostraba con claridad que la premura en la sanción era un elemento fundamental para la eficacia política de la norma:

No hay para Alfonsín, en este tema, el más mínimo margen de duda: el naufragio del proyecto pondría en jaque sus relaciones con las Fuerzas Armadas. La dilación vale tanto como el naufragio: hay promesas que no pueden dejar de cumplirse y cuyo valor se esfuma con el paso del tiempo (...) ¿A cuánto se elevaría el costo que debería pagar el Gobierno -hoy por hoy más alto que el previsto- si el proyecto llega indefinido hasta marzo o abril? (van der Kooy, 1986, diciembre 18, p. 19).

La Nación también hizo mención a la “falta de tiempo”, a la “urgencia” del tratamiento de la ley y a las posibles consecuencias del “atraso” en el debate. En la portada del día 17 de diciembre,

en el artículo dedicado al “Punto Final” -publicado en la parte superior izquierda del lector, siendo el más importante de la tapa-, el matutino identificaba como “obstáculos” para el tratamiento de la ley a la existencia de posiciones en contrario, a las postergaciones del debate y a las propuestas de modificaciones. Al igual que su colega *Clarín*, la máxima atención estaba puesta en el tiempo en que sería sancionado el proyecto:

El interrogante de fondo no se plantea respecto de la suerte que pueda correr el proyecto, sino sobre el momento en que será discutido, pues nadie parece tener dudas de que hay mayoría de legisladores dispuestos a respaldar la iniciativa (*La Nación*, 1986, diciembre 17, p.1).

En el artículo de Anaya, ya mencionado, se afirmaba en el mismo sentido que “Los hombres del Gobierno con mayores responsabilidades manejan ahora esta cuestión como esos personajes cinematográficos que, con dedos de violinistas, manipulan un sensible explosivo” (Anaya, 1986, diciembre 18, p. 8). Con la metáfora vinculada al “explosivo” se contribuía a consolidar la idea que había que actuar cuanto antes para evitar los efectos de una explosión en la que, evidentemente, estaba en juego la propia estabilidad democrática o al menos la del gobierno. Una vez más el enfoque se encontraba delimitado en la premura de la sanción más que en la ley en sí misma: “Tan apremiante es el asunto que la mayoría de los observadores parlamentarios advirtió que a sus gestores les llegó a

preocupar más la urgencia con que sea tratado que su contenido" (Anaya, 1986, diciembre 18, p. 8).

A diferencia de *La Nación* y *Clarín*, *La Prensa* no presentó la idea de la premura como el dato sobresaliente de su cobertura. Como hemos visto en el artículo de Shönfeld, para *La Prensa* el "Punto Final" no resolvía los problemas de fondo de la "cuestión militar" y se trataba de un mero subterfugio pergeñado por el gobierno de Alfonsín para calmar transitoriamente los ánimos en las Fuerzas Armadas. De allí que su sanción no adquiriría la centralidad que le otorgaban los otros matutinos y su cobertura estuvo enfocada en denunciar el desprestigio de que era objeto la institución militar en base al ataque del gobierno y en "desenmascarar" la política del alfonsinismo, caracterizada por el "show" y la demagogia.

Un artículo de Shönfeld ponía de relieve esta postura. Allí, dentro del subtítulo "Demagogia sin parangón", se explicaba sobre lo que denominaba como una "explotación demagógica de esa faceta de la administración judicial en el país":

Hay que ser (...) o muy tontos o muy cínicos para no ver claramente que el "punto final" (o sea el "telón final" del "show") está destinado a tranquilizar a aquellos oficiales de las Fuerzas Armadas que, por estar revisando en situación de actividad, tienen a disposición "los fierros" o están en contacto directo y estrecho con los que los tienen (Shönfeld, 1986, diciembre 9, p. 9).

Por lo tanto, pese a que el "Punto Final" suponía para el gobierno de Alfonsín un retroceso evidente frente al poder real de las Fuerzas Armadas (que le acarrearía problemas dentro del propio partido radical, con los organismos de derechos humanos y erosionaría su legitimidad ante la sociedad civil que lo había apoyado), para *La Prensa* se trataba de un proyecto finalmente ineficaz, que sólo encubría la propia negligencia gubernamental para ofrecer una solución definitiva sobre la "cuestión militar".

6. Entre la "reconciliación" y la "amnistía"

Una de las ideas centrales a las que acudieron las voces privilegiadas por los tres diarios en favor de la sanción de la Ley de "Punto Final" fue a la necesidad de una "reconciliación", en relación a lograr una pacificación social que, implícitamente, suponía que no se avanzara en el juzgamiento de los militares. La importancia de la "reconciliación" fue remarcada por los diarios en todas las declaraciones a favor del proyecto de ley, bajo el argumento de que la situación abierta en el frente militar tensaba aún más la relación entre la sociedad civil y las Fuerzas Armadas. Las palabras y frases a las que apelaron los diarios para referir a la "reconciliación" fueron diversas: "Conciliación", "armonía", "cerrar las heridas", "mirar hacia adelante" o "pacificación del país".

Cuando Alfonsín anunció por radio y televisión el envío del proyecto de ley

de “Punto Final” al Congreso, el 5 de diciembre de 1986, los tres periódicos transcribieron de manera completa el discurso -donde la “reconciliación” era uno de los ejes centrales-, aunque con diferente énfasis en el caso de *La Prensa*. En la crónica sobre el discurso *Clarín* titulaba “Alfonsín instó a integrar las Fuerzas Armadas a la sociedad” (*Clarín*, 1986, diciembre 6, pp. 2-3) y *La Nación* lo hacía en un sentido similar: “Llamado de Alfonsín a la unidad nacional” (*La Nación*, 1986, diciembre 6, p. 8). Este matutino interpretaba que Alfonsín había instado “a una unión perdurable entre todos los argentinos” (*La Nación*, 1986, diciembre 6, p. 8); en esa línea, y bajo el subtítulo “Abandonando el pasado” (*La Nación*, 1986, diciembre 6, p. 8), refería a una frase literal del presidente sobre que la sanción de la ley procuraba el cierre de una parte de la historia del país, sin olvido, pero con vistas a un futuro instando a la reconciliación de todos los argentinos.

La última frase del discurso era elocuente: “ya es tiempo para el futuro, porque ya es tiempo para un pasado que no volverá a frustrarnos. Es el tiempo del encuentro de todos los argentinos” (*La Nación*, 1986, diciembre 6, p. 8). Por su parte, *La Prensa* se distinguió nuevamente de sus dos colegas, y en este caso no hizo hincapié directamente en la idea de “reconciliación”, aunque sí en un argumento que podía justificarla.

El contenido del discurso de Alfonsín fue publicado a través de una nota titulada desde el más neutro “Los fundamentos expuestos por el presidente de la Nación” (*La Prensa*, 1986, diciembre 6, p. 4) y la crónica focalizaba en un aspecto que atravesaba la línea editorial del diario en relación a los hechos acontecidos en la última dictadura militar: “El presidente además recordó, que así como se produjeron excesos durante la represión, también hubo un sector de la sociedad que buscó imponer con la violencia sus ideas” (*La Prensa*, 1986, diciembre 6, p. 1)³.

Esta mención era acorde con un argumento que, como se ha dicho, estaba incluido en la “teoría de los dos demonios” y que era por demás hegemónico en la sociedad argentina de ese momento: que el Estado había respondido con una violencia inusitada frente a un primer desafío violento, que había sido el de las organizaciones guerrilleras. Versión histórica por demás discutible, pero que justificaba la deriva violenta del Estado nacional en los años 70.

Clarín también hacía referencia implícita a la idea de reconciliación al informar sobre un proyecto de revisión de causas para presos políticos y civiles condenados por tribunales militares y federales entre 1976 y 1983. Allí mencionaba que “fuentes sumamente confiables de la Cámara de Senadores” ha-

³ La idea de los “excesos” represivos había sido formulada ya por los propios militares durante la dictadura para explicar algunos casos de desapariciones forzadas o asesinatos de personas no vinculadas con las organizaciones político-armadas, que por lo general fueron víctimas de las internas militares que se saldaban de forma criminal. Esta explicación exculpaba al gobierno por las consecuencias “indeseadas” de la represión y le adjudicaba la responsabilidad por los “excesos” a los mandos medios.

bían manifestado que ese proyecto -junto al de "Punto Final"-, contribuía a "escribir el último capítulo de una triste historia de la República Argentina" (*Clarín*, 1986, diciembre 17, p. 2). *La Prensa*, refiriéndose a la misma situación, le ponía nombre a esa fuente, el senador radical Ricardo Laferrière, y reproducía la cita textual: "escribir el último capítulo para cerrar definitivamente los coletazos de una época violenta y abrir el camino de la reconciliación" (*La Prensa*, 1986, diciembre 17, p. 4). A través de la referencia a otras voces, ambos diarios reforzaban la valoración positiva de la idea de reconciliación.

En contraposición al concepto de "reconciliación" podemos ponderar la utilización del significante "amnistía" por parte de las voces que se construían en contra de la sanción de la Ley de "Punto Final". El concepto se adjetivaba generalmente como "amnistía encubierta" para referir al proyecto del oficialismo y se relacionaba íntimamente con el concepto de "impunidad". La Nación reproducía el 18 de diciembre diversas expresiones en contra del proyecto que hacían referencia a la idea de "amnistía" (*La Nación*, 1986, diciembre 18, p. 17). Por ejemplo, el Centro de Militares para la Democracia Argentina afirmaba que no debían imponerse "puntos finales, amparando a una minoría de delincuentes comunes ni [ejercer] subliminales presiones sobre autoridades y población para que opere un amnistía encubierta (...)", el Partido Comunista afirmaba que el "Punto Final" convertía "a quienes lo propician en corresponsa-

bles de una verdadera amnistía para los acusados de crímenes aberrantes, torturas y secuestros" y el dirigente radical Roberto Pena aseguraba que "el futuro no se consigue olvidando el pasado ni con la impunidad de quienes han delinquido", entre otras voces que asimilaban el "Punto Final" a amnistía e impunidad.

7. La sanción de la Ley de "Punto Final"

El día 22 de diciembre, en el ciclo legislativo de sesiones extraordinarias, la Cámara de Senadores del Congreso de la Nación aprobó el proyecto de Ley de "Punto Final", de manera que su tratamiento pasaba a la Cámara de Diputados para su sanción definitiva. El número de votos fue de veinticinco senadores a favor y diez en contra. Luego de la aprobación los tres diarios privilegiaron la noticia como la más importante de la portada del día. *La Nación* tituló "Aprobó el Senado el proyecto de punto final" (*La Nación*, 1986, diciembre 23, p. 1), junto a una foto de los senadores en sesión con las manos levantadas, en lo que el epígrafe definía como "el momento de la votación".

El plano era amplio y dejaba ver a los senadores levantando su mano, en una imagen que acentuaba la idea de una votación masiva a favor. *Clarín* coincidió en el contenido "Aprobó el Senado el proyecto de 'Punto Final'" (*Clarín*, 1986, diciembre 23, p. 1), pero le dio un tono dramático al publicarlo en letra mayúscula y negrita, *La Prensa* tituló

“El Senado aprobó el llamado ‘Punto final’” (*La Prensa*, 1986, diciembre 23, p. 1), pero lo presentaba como un objetivo casi exclusivo del oficialismo, ya que en su copete rezaba “La bancada de la UCR logró su cometido con el acuerdo de los ‘partidos provinciales’”, lo que era reforzado por una fotografía en un plano corto de algunos senadores radicales, que claramente contrastaba con la idea de “masividad” de *La Nación*.

Clarín se distinguió de sus colegas al publicar -además de la foto de los senadores radicales al momento de la votación- una foto de manifestantes fuera del congreso que se oponían a la ley, entre quienes se vislumbraba a varias integrantes de la organización de derechos humanos Madres de Plaza de Mayo. En el copete del titular de tapa se informaba: “Los senadores votan el proyecto de ‘punto final’, al término de un extenso debate. Afuera en el Congreso de la Nación, ex desaparecidos protestan en la vereda, donde también se reprodujeron las condiciones que atravesaron durante su cautiverio” (*Clarín*, 1986, diciembre 23, p. 1). La contraposición de fotografías incluía el jaez conflictivo del proyecto, que no se desprendía de las tapas de sus colegas.

Como se observa, tanto *Clarín* como *La Prensa* entrecomillaban el nombre con el que se conocía popularmente a la ley (“Punto final”); *Clarín*, por su parte, no había constituido como propia esa denominación y *La Prensa* lo entendía como un proyecto del partido oficial que no parecía ser suficiente para resol-

ver la “cuestión militar”, de allí también la sutil referencia a “el llamado”. *La Nación* no utilizaba las comillas, apropiándose de la denominación en tanto enunciador y legitimándola.

Las crónicas del 23 de diciembre que cubrieron la sesión en el Senado tuvieron un esquema común en los tres periódicos, en tanto priorizaron los comentarios sobre aspectos de la sesión (cómo se llegó al quórum -*Clarín* fue el más enfático para destacar la dificultad que tuvo el oficialismo para asegurar el debate-, quiénes votaron a favor y en contra, etc.), la transcripción de los discursos de los legisladores, la referencia a “incidentes” dentro del recinto por la protesta de un grupo de Madres de Plaza de Mayo, la mención de las protestas fuera del Congreso de víctimas de la represión y el anuncio del tratamiento en la Cámara baja para el mismo 23.

A través de la transcripción de fragmentos de los discursos pronunciados por los legisladores, los diarios pusieron de relieve la utilización del concepto de “reconciliación”, tanto en los argumentos a favor como en contra de la ley, ya que para los defensores del proyecto éste aseguraba la “reconciliación nacional”, mientras que para los opositores, en cambio, alejaba esa posibilidad. Sin embargo, es destacable que el concepto en sí era valorado positivamente por la mayoría de los legisladores. También el concepto de “amnistía” fue referido en la transcripción de varios discursos, como por ejemplo el del legislador del peronismo Alberto Rodríguez Saá, quien dijo que se trata-

ba de una "ley de amnistía" (*La Nación*, 1986, diciembre 23, p. 14).

En este aspecto, cabe resaltar la publicación de un artículo de opinión en *La Prensa* el mismo 23 de diciembre que ligaba directamente el "Punto Final" a un futuro proyecto de amnistía. En el artículo "Hacia una amnistía en 1987" el editorialista Jesús Iglesias Rouco aseguraba que en ese año el gobierno llamaría a plebiscitar que el "Punto Final" se convirtiera en "amnistía". Esto se debía, según colaboradores del presidente a los que aludía, por:

(...) la imposibilidad de que el actual proyecto de "punto final", tal como ha sido elaborado (...) pueda impedir el enjuiciamiento de docenas y quizás cientos de oficiales subalternos y por tanto poner "punto final" a los graves desentendimientos que separan a las fuerzas armadas de la Casa Rosada (Iglesias Rouco, 1986, diciembre 23, p. 4).

El 24 de diciembre también *La Prensa* (1986, diciembre 24, p. 6) y *La Nación* (1986, diciembre 24, p. 5) reflejarán en sus crónicas el pedido de una amplia amnistía efectuado por militares retirados y ciudadanos afines al ámbito castrense, otorgando legitimidad a una demanda que para ambos diarios sería la resolución definitiva para la "cuestión militar".

A esta visión también asiste el tratamiento noticioso privilegiado que tanto *La Nación* como *La Prensa* le otorgaron a la "Ley de Caducidad" en Uruguay, sancionada el 23 de diciembre de 1986,

que ponía fin a los juicios civiles contra los militares que habían cometido delitos durante la dictadura uruguaya en el período 1973-1985. Ambos diarios privilegiaron la noticia en sus tapas, que coincidió cronológicamente con el tratamiento del "Punto Final". En el caso de *La Nación* directamente se la mencionó como "amnistía" y, una vez sancionada, fue el único diario de los aquí analizados que le dedicó un editorial para elogiarla abiertamente por su aporte a la "reconciliación de los espíritus", porque permitía "encarar el futuro sin ánimos revanchistas" e implicaba la voluntad de cerrar las heridas abiertas (*La Nación*, 1986, diciembre 24, p. 8).

Por su parte, *La Prensa* (1986, diciembre 23, p. 1) no apeló al término "amnistía" para referir a la ley, sino a eufemismos como que la ley "suspendía" los procesos contra militares o "evitaba la presentación a la justicia" de los militares. *Clarín* no privilegió informar en su tapa sobre la ley uruguaya, sino en la sección "Internacionales". Pero sí allí homologó la "Ley de Caducidad" a la situación argentina al titular: "El Senado del Uruguay aprobó la ley sobre el 'punto final'" (*Clarín*, 1986, diciembre 22, p. 32), avalando de alguna manera la idea que el "Punto Final" encubría una amnistía (*La Nación*, que si bien habló directamente de "amnistía", también tituló el 22 de diciembre: "Uruguay: tratan el punto final"; *La Nación*, 1986, diciembre 22, p. 2).

El 23 de diciembre se dio sanción definitiva en Diputados a la Ley de "Punto

Final” (nº 23.492), por 126 votos a favor, 16 en contra y 1 abstención. En su articulado la ley disponía “la extinción de la acción penal” para toda persona que hubiera participado de la “lucha antisubversiva” “que no estuviera prófugo o declarado en rebeldía, o que no haya sido ordenada su citación a prestar declaración indagatoria por el tribunal competente, antes de los 60 días corridos a partir de la fecha de promulgación de la presente ley” (*Clarín*, 1986, diciembre 27, p.3).

Luego de sancionada la ley en Diputados, *La Prensa*, *La Nación* y *Clarín* coincidieron en titular con un contenido neutral: “Diputados convirtió en ley el ‘punto final’” (*La Prensa*, 1986, diciembre 24, p.1), “La Cámara de Diputados convirtió en ley el proyecto de punto final” (*La Nación*, 1986, diciembre 24, p.1) y “Diputados convirtió en ley el proyecto de ‘Punto Final’” (*Clarín*, 1986, diciembre 24, p.1) (aunque también apeló a las negritas y mayúscula, manteniendo el estilo dramático).

Clarín no ilustró la noticia con una imagen, y pese a ser el titular más importante del día por su ubicación superior y al ser expresado en mayúsculas, quedó un tanto opacado por la inclusión de otros titulares en una tapa fragmentada; *La Prensa* nuevamente apeló a la imagen acotada a algunos diputados de la bancada radical, mientras que *La*

Nación cambió su óptica en relación al día anterior al mostrar a la bancada radical en el momento de la votación, aunque en un plano más amplio que el de *La Prensa*. En las crónicas de los tres periódicos, al igual que para la votación en Senadores, se reprodujeron fragmentos de los discursos de los diputados donde se destacaba la presencia de los conceptos “reconciliación” y “amnistía”. En este último caso, se destacaba que los legisladores oficialistas que habían defendido el proyecto habían negado que se tratara de una amnistía (ya que, argüían, en ese caso los comandantes de las Juntas tendrían que haber sido liberados). También las crónicas hicieron mención a “incidentes” ocurridos dentro del recinto.

Alfonsín promulgó la ley el mismo 24 de diciembre mediante el decreto Nº 2.450, lo que se dio a conocer en los medios el día 27 de diciembre (recuérdese que el día 25 no se publicaron los diarios por la Navidad), aunque ninguno de los medios analizados privilegió esa información en su portada. Luego de la promulgación, *La Prensa* fue el único de los tres diarios que se refirió a la Ley de “Punto Final” y lo hizo a través de la voz institucional de su editorial del 28 de diciembre. Allí advertía en estilo *admonitorio*⁴ desde su titular una “Preocupación justificada” por la posibilidad de que en el plazo de sesenta días que abría la ley para denunciar y

⁴ En tanto exhorta al cumplimiento de reglas, advierte peligros, llama al orden y a la concordia buscando un equilibrio permanente en el sistema frente a las contradicciones que alcanzan niveles de grave enfrentamiento (Rivadeneira Prada, 1986, citado por Castelli, 1991, pp. 195-196).

citar a sospechosos de crímenes durante la última dictadura, se iniciara:

(...) una desenfadada actividad procesal por familiares de presuntos damnificados o desaparecidos y por elementos vinculados a organizaciones y partidos extremistas; para lograr el mayor número posible de citaciones a jefes y oficiales que, hasta ahora, no han sido procesados. El país puede asistir de este modo a una verdadera y desesperada "caza de brujas", en una carrera contra el reloj a fin de evitar que la extinción de la acción penal beneficie a quienes, con razón o sin ella, se culpa de excesos en la represión del terrorismo (*La Prensa*, 1986, diciembre 28, p. 6).

Desde su perspectiva la ley no suprimía los "procesos pendientes", sino que los impulsaba, de manera que su alegado propósito de "conciliación y olvido" se dificultaba y se abriría "un nuevo período de agitación en la calle y de tensión en los cuarteles". Para Alfonsín no guardaba elogio alguno: se había visto "obligado" a proponer al Congreso "la amnistía que siempre rechazó, aunque lamentablemente lo ha hecho sin grandeza". Y su defensa sobre que no habría impunidad era una "verdad a medias", ya que la culpabilidad reconocida luego de los sesenta días previstos por la ley quedaría "impune". De todas maneras, reconocía que el "Punto Final" suponía la "admisión" del gobierno sobre que un "olvido y conciliación" eran necesarios, e implicaba un reconocimiento de la sociedad de la "culpa compartida" al "crear las condiciones para el surgimiento del

terrorismo" y "al tolerar que durante la represión se cometieran excesos". Y por parte de los partidos políticos y las "confesiones religiosas", suponía la admisión que el país había librado durante la "subversión" una "verdadera guerra civil revolucionaria".

Es interesante destacar aquí el gesto de *La Prensa* al responsabilizar a la sociedad argentina en su conjunto por lo ocurrido durante el terrorismo de Estado. Ocurre que al iniciarse el período democrático a fines de 1983 la sociedad civil tendió a responsabilizar exclusivamente a las Fuerzas Armadas por lo acontecido durante la represión ilegal, horrorizándose por las informaciones que diariamente se conocían sobre los crímenes perpetrados y solapando el apoyo activo o pasivo que había tenido la "lucha antisubversiva" de parte de amplios sectores de la sociedad civil.

Sin embargo, el señalamiento de *La Prensa*, más que hacer hincapié en la responsabilidad ético-política de la sociedad argentina, parecía estar más preocupado por morigerar la responsabilidad política de las Fuerzas Armadas, que en los hechos fueron el principal actor político que impulsó y ejecutó materialmente el exterminio político de opositores. Por lo tanto, el señalamiento del diario contenía esa ambigüedad por la cual ponía de relieve el rol de la sociedad civil, aspecto silenciado en la discusión política de la época, pero con el fin de justificar o exculpar a las fuerzas castrenses por lo actuado en la "lucha antisubversiva".

Por su parte, el analista de *Clarín* Morales Solá, en contraposición a la idea de “caza de brujas” esbozada por *La Prensa*, planteaba un día después de conocida la promulgación del “Punto Final”: “Nadie cree que hasta el 22 de febrero -después del cual no podrán formularse denuncias contra la pasada lucha contra la subversión- aparezcan casos nuevos. ¿Cómo puede probarse en dos meses lo que no pudo probarse en tres años?” (Morales Solá, 1986, diciembre 28, p. 15). Su preocupación se enfocaba en otro aspecto que podía hacer naufragar el sentido de la nueva ley: “El riesgo mayor es que algunos de los que están inexorablemente procesados se decidan a hablar y den a conocer aspectos sobre episodios y personas, sobre los que no se ha podido probar nada hasta ahora”.

Por último, tanto en la nota de Morales Solá como en otras crónicas, el diario *Clarín* viró de su posición inicial crítica por la “lentitud” con la que avanzaba el tratamiento de la ley a otra donde elogió que había sido “un trámite expeditivo (Vidal, 1986, diciembre 28, p. 4) y que había funcionado como un “mecanismo de relojería” (Morales Solá, 1986, diciembre 28, p. 15), en una lógica argumental que aprobaba la necesidad de su sanción.

8. Conclusiones

En primera medida, observamos que a partir del anuncio del presidente a principios de diciembre de 1986 del envío al congreso del proyecto de

“Punto Final”, cada uno de los matutinos convirtió al debate en torno a la ley en un *key event*, en tanto sucedió al que se le otorgó prioridad y adoptó un esquema propio de cobertura (Sádaba, 2008, p. 107).

En los casos de *Clarín* y *La Nación* concluimos que esa cobertura construyó un escenario de premura o urgencia para que se sancionara la Ley de “Punto Final”. *La Prensa*, en cambio, al estar en desacuerdo con los términos de la ley y su eficacia última para resolver la “cuestión militar”, prefirió enfocarse en las críticas hacia Alfonsín y al proyecto de ley.

De todas maneras, sí hallamos una coincidencia en los tres matutinos al entender que, de no sancionarse la Ley de “Punto Final”, la situación política podría agravarse teniendo en cuenta el poder de veto que reconocían en las Fuerzas Armadas y el debilitamiento institucional que acechaba al gobierno de Alfonsín. En este aspecto entonces los tres periódicos coincidieron en vigorizar aún más la noción de urgencia. Inclusive, a través de la pluma de los analistas o la remisión a otras voces, se presentó, no sin cierta ambigüedad, la eventualidad de un golpe de Estado si el tratamiento del proyecto sufría obstáculos. En efecto, los diarios analizados construyeron un poder vigente de las Fuerzas Armadas enraizado en la fuerza de las armas, aunque también tanto *La Prensa* como *Clarín* dieron cuenta de que se trataba de una institución desprestigiada frente a la sociedad civil, situación que para *La Prensa* en

parte se explicaba por la campaña del gobierno radical en contra de las instituciones militares.

La postura editorial de *La Prensa* con respecto a "Punto Final" puede escindirse claramente de la asumida por los otros dos periódicos. Para *La Prensa* la sanción de esta ley era una acción más de desprestigio hacia las Fuerzas Armadas, que además sería ineficaz para el objetivo de "reconciliación" que argumentaba el oficialismo y, en cambio, abriría una "caza de brujas" para llevar ante la Justicia a los sospechosos. La demanda de *La Prensa* para solucionar definitivamente la "cuestión militar" era clara: amnistía y cese de la campaña difamatoria para con las Fuerzas Armadas.

Clarín, para construir el mencionado escenario de premura, utilizó primordialmente la crítica al desempeño de los legisladores radicales en cuanto al tratamiento en ambas cámaras del proyecto de ley. La "lentitud" y la "parálisis" que le atribuían a la gestión radical impulsó una idea de "apuro" para con la sanción de la ley. Ahora bien, una vez que se sancionó la Ley de "Punto Final" el proceso que se había presentado como "lento", se transformó en rápido y expeditivo. De esta manera, *Clarín* asumió una postura por la cual la sanción de la ley se consideró como un "objetivo cumplido", del cual había sido parte construyendo el escenario de premura.

En el caso de *La Nación*, al igual que su colega *Clarín*, desde el inicio del debate se hizo principal hincapié en la idea de urgencia para el tratamiento de la ley,

incluso se mencionó que era más relevante aún que su propio contenido. Y a diferencia de los otros dos periódicos, fue el único que se apropió de la denominación "Punto final" al no entrecollarla en su superficie redaccional. Pero si bien *La Nación* avaló la necesidad de esta ley, también dejó entrever que lo que resolvería finalmente la "cuestión militar" sería una amnistía, lo cual puede observarse en el tratamiento privilegiado que tuvo la sanción de la "Ley de Caducidad" en Uruguay y la intención de interpretar al "Punto Final" argentino como una forma también de amnistía.

Asimismo, los tres diarios coincidieron en presentar como un valor intrínsecamente positivo a la noción de "reconciliación", a la que apelaron la mayoría de las voces en torno al debate. Como hemos visto, se trataba de un concepto que no se discutía en tanto objetivo final, sino que las diferencias surgían en relación a cómo debía instrumentalizarse esa "reconciliación". Una perspectiva que se alejaba, por ejemplo, de la visión sostenida por los familiares de personas que habían sido detenidas y desaparecidas forzosamente durante la dictadura, quienes rechazaban de plano cualquier intento de reconciliación y demandaban que la Justicia avanzara en el juzgamiento de todos los responsables por la violación de los derechos humanos.

Por último, apelando a la noción del periódico como *actor político* cuyo ámbito distintivo es el de la influencia en la toma de decisiones colectivas, observamos claramente que los tres matutinos

ejercieron este rol en sus coberturas, en el caso de *Clarín* y *La Nación*, en la construcción de la urgencia para impulsar una sanción expeditiva; en el caso de

La Prensa, en la crítica al proyecto y a la gestión alfonsinista para propiciar una solución “definitiva” a la cuestión militar basada en la idea de amnistía.

Referencias Bibliográficas

Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gili.

Borrat, H. (2006). Narradores públicos. En M. de Fontcuberta y H. Borrat, *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción* (159-186). Buenos Aires: La Crujía.

Borrelli, M. (2011). Voces y silencios: La prensa argentina durante la dictadura militar (1976-1983). *Perspectivas de la Comunicación*, 4 (1), 24-41.

Borrelli, M. (2016). *Por una dictadura desarrollista: Clarín frente a los años de Videla y Martínez de Hoz (1976-1981)*. Buenos Aires: Biblos.

Canelo, P. (2006). La descomposición del poder militar en la Argentina. Las Fuerzas Armadas durante las presidencias de Galtieri, Bignone y Alfonsín (1981-1987). En A. Pucciarelli (Coord.). *Los años de Alfonsín: ¿el poder de la democracia o la democracia del poder?* (65-114). Buenos Aires: Siglo XXI.

Castelli, E. (1991). *Manual de Periodismo*. Buenos Aires: Plus Ultra.

Clarín (1997). *Manual de Estilo*. Buenos Aires: Clarín/Aguilar.

CONADEP (Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas) (1997). *Nunca Más*. Buenos Aires: EUDEBA.

Diario sobre diarios (2008, julio 10). Medio siglo de circulación de diarios porteños. Obtenido de: http://www.diariosobrediarios.com.ar/dsd/hemeroteca-zona-dura.php?p_fecha=2008-07-10.

Franco, M. (2014). La “teoría de los dos demonios”, un símbolo de la posdictadura en la Argentina. *A contracorriente*, 11, 22-52.

Kornblit, A. (2004). Introducción. En A. Kornblit (Coord.). *Metodologías cualitativas en Ciencias Sociales* (9-14). Buenos Aires: Biblos.

Korol, C. (2003). La subjetividad herida, la comunicación y la resistencia cultural. En Colectivo *La Tribu, Medios y Dictadura. Comunicación, poder y resistencia. 1976-2001* (46-51). Buenos Aires: Ediciones La Tribu.

Marafioti, R. (Comp.) (2003). *Recorridos semiológicos. Signos, enunciación y argumentación*. Buenos Aires: Eudeba.

- Novaro, M. (2009). *Argentina en el fin de siglo: democracia, mercado y nación*. Buenos Aires: Paidós.
- Panella, C. (2001). *La Prensa y el peronismo. Crítica, conflicto y expropiación*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.
- Panella, C. (Ed.) (2006). *La prensa y el peronismo. De la Revolución Libertadora a Carlos Menem*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.
- Peralta, D. (2009). *De ángeles torpes, demonios, criminales. Prensa y derechos humanos desde 1984*. Buenos Aires: Biblioteca Nacional.
- Rodrigo Alsina, M. R. (1989). *La construcción de la noticia*. Buenos Aires: Paidós.
- Saborido, J. y Borrelli, M. (Coords.). (2011). *Voces y silencios: la prensa argentina y la dictadura militar. 1976-1983*. Buenos Aires: Eudeba.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Sidicaro, R. (1993). *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación, 1909-1989*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Sivak, M. (2013). *Clarín. El gran diario argentino. Una historia*. Buenos Aires: Planeta.
- Sivak, M. (2015). *Clarín. La era Magnetto*. Buenos Aires: Planeta.
- Smulovitz, C. (2010). Prefacio: La ilusión del momento fundante. En R. Gargarella, M. V. Murillo y M. Pecheny (Comps.), *Discutir Alfonsín* (9-12). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Medios online chilenos: diferencias en algunas prácticas periodísticas respecto de los medios escritos tradicionales

Chilean online media: differences in some journalistic practices over traditional print media

Francisca Greene González¹

Recibido el 29 de febrero de 2016 – Aceptado el 27 de junio de 2016

RESUMEN: Esta investigación pretende describir cómo los avances tecnológicos han incidido en algunas rutinas del sistema de trabajo de tres medios digitales chilenos. Se realizaron observaciones participativas en tres diarios digitales: *emol.com*, *lanacion.cl* y *lasegunda.com* para conocer *in situ* las rutinas de trabajo que utilizan los profesionales. La valiosa información obtenida en el estudio etnometodológico se contrastó con entrevistas en profundidad a los editores de estos tres medios: Sebastián Campaña (*emol.com*), Juan Carlos González (*lasegunda.com*) y Samuel Romo (*lanación.cl*). Se observó principalmente la pauta, el trabajo del editor y su relación con los periodistas y algunas técnicas de reporteo y redacción de los periodistas de estos medios online.

En la observación y entrevistas se constata que se han olvidado bastantes de las prácticas periodísticas tradicionales que se usan en la mayoría de los medios escritos del país, lo que se traduce en un desmedro de la calidad de las publicaciones online.

Palabras clave: Editor, rutinas periodísticas, periodista, diarios digitales

ABSTRACT: This research aims to identify the main changes that occur with technological advances in the working system in some Chilean digital media. Participant observations were made in three Chilean digital newspapers: *emol.com*, *lanacion.cl* and *lasegunda.com* to know *in situ* the work routines used by professionals. The valuable information obtained in the ethnomethodological study was contrasted with in-depth interviews to editors of these three media: Sebastian Campaña (*emol.com*), Juan Carlos González (*lasegunda.com*) and Samuel Romo (*lanación.cl*).

The editorial meeting, the editor's job and his relationship with journalists and some techniques of reporting and writing of these online media journalists was mainly observed. It is concluded that they have forgotten many of the traditional journalistic practices used in the print media in the country, resulting in a decline of the quality of online publications.

Keywords: Editor in chief, journalistic routines, journalist, online newspaper

¹ María 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>.

1. Introducción

En esta investigación se pretende observar algunas prácticas que utilizan los periodistas y editores de tres diarios online chilenos y compararlas con las que se han usado tradicionalmente en el periodismo escrito en el país. Las prácticas o rutinas que se examinarán con mayor detención tienen relación con la relación del editor con los periodistas, la pauta diaria y algunas prácticas de reporteo y redacción.

Los avances tecnológicos han significado una mayor rapidez para obtener y difundir la información y los periodistas han tenido que adaptarse a ellos y familiarizarse con nuevas formas de llevar la información al público. Masip (2005) y López y Mellado (2006) concluyen que las nuevas tecnologías de la información han obligado al periodista a una forma diametralmente distinta de hacer periodismo.

En esta misma línea, López (2011) y Sánchez (2012) agregan que, con las nuevas tecnologías, se multiplican las formas de comunicación, pero ha disminuido la profundidad de los contenidos entregados al público.

Estudios ingleses han concluido que la creación del contenido, facilitada por la tecnología, ha dejado de ser exclusiva de una élite y la participación pública en las pautas y los propios contenidos es creciente (Blank, 2013; Dutton y Blank, 2013). Un estudio de caso que incluyó encuestas a ciudadanos y periodistas, introduce 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 para dar origen a una nueva ecología de las noticias (Blank, Dutton y Newman, 2012).

López (2011) explica que se ampliaron los horizontes periodísticos mediante la aparición y consolidación del periodismo online, que ha mostrado características propias y en el que se cambiaron las relaciones entre los medios y su público. Agrega que, mientras que el periodismo tradicional buscaba la profundidad de los temas, la rigurosidad en las entrevistas y la prolijidad en la escritura, el periodismo digital prioriza la inmediatez.

La mayoría de los diarios impresos chilenos han creado la versión online de sus ejemplares. En un comienzo se trataba de versiones idénticas. Como los índices de *Google Analytics* indicaban que esta nueva forma de leer noticias funcionaba, se hizo una separación entre ambos formatos, pero bajo el alero de una misma marca. Hoy, estas dos plataformas conviven, pero en cada empresa (online e impreso) se trabaja con profesionales distintos, pero que producen contenidos similares que siguen una misma línea editorial.

2. Nuevas prácticas periodísticas

Los autores coinciden en que la creciente proliferación de la información genera algunos problemas en la sala de redacción. El primero que identifican es el exceso de material. López y

Mellado (2006) advierten el riesgo de este fenómeno: los correos electrónicos reciben un flujo constante de datos, comunicados de prensa, publicaciones en red y mensajes de los lectores.

Se han perdido antiguas prácticas, como el reporteo en terreno, el contacto directo con las fuentes, el chequeo de la información, etc. En el periodismo online, las redacciones suelen ser más silenciosas, las rutinas de los periodistas son telefónicas; los contactos, virtuales (Sánchez, 2012). Las fuentes propias cada vez son más escasas y muy pocas veces hay contacto con los involucrados de las noticias para la verificación de los datos (Retegui, 2012).

Sánchez (2012) acusa que existe un abandono paulatino del trabajo de los periodistas con fuentes propias. Retegui (2012) agrega que la calidad del trabajo de los periodistas se encuentra en regresión, al igual que su estatus social, a lo que López (2011) añade que el sistema considera que hay valores importantes para el periodismo digital (instantaneidad, masificación) y valores menos importantes, es decir, menos rentables (los criterios de la verdad).

López y Mellado (2006) enumeran una serie de actitudes que no favorecen la calidad del producto: el periodista sale menos a la calle en busca de información propia, se pierde en los entramados de las nuevas tecnologías, abusa de las fuentes institucionales, no contrasta las informaciones y la iniciativa por encontrar nuevos temas es nula. Esta espiral atrapa al periodista en la propia red, y la primera consecuencia es fácil dedu-

cirla: sus trabajos no tienen credibilidad.

Retegui (2012) dice que hoy las fuentes se consiguen en *Google* y ya no se usa ni siquiera el archivo del diario. Añade que la preocupación real es la diversidad de información: las nuevas tecnologías alientan que los periodistas hagan notas sin chequear fuentes, en medio de una superabundancia de información.

Los autores citados coinciden en que hoy se vive una constante batalla contra el tiempo en los medios de comunicación digitales, pues se está peleando una audiencia minuto a minuto con la competencia. Afirman que no es raro revisar notas de distintos medios online, firmadas por periodistas distintos, pero que son similares prácticamente en cada palabra.

3. El trabajo del editor

Los editores de los diarios offline tienen un papel relevante en la producción de la noticia. Definidos por la literatura como *gatekeepers*, a ellos corresponde tomar la decisión final sobre la selección informativa (Puente, Edwards y Delpiano, 2014). Dirigen la reunión de pauta, seleccionan temas, jerarquizan. Asumen también tareas concretas como verificar y corregir. Hacen cambios, replazan noticias, redefinen un foco, etc. Representan al director del medio y son responsables del contenido (Sancho, 2004; Shoemaker y Vos, 2009; Greene, 2014).

Con la aparición de las nuevas tecnologías y los medios online, desde la bibliografía académica se reitera la importancia del editor y se propone que éste debe adquirir un mayor protagonismo y responsabilidad (Meyers, 2010; Kovach y Rosenstiel, 2001). Giles (1995) señala tres características que debe tener un buen editor: entender por qué el público se comporta de una determinada manera; habilidad para predecir patrones de conductas de las personas y, por último, dirigir y controlar al *staff* para producir cambios en el diario.

Esta responsabilidad del editor no ha desaparecido, pero, producto de la inmediatez de los medios digitales, muchas de sus tareas han cambiado en los medios digitales observados. Por ejemplo, los editores de estos medios han otorgado una mayor responsabilidad a los periodistas que tiene a su cargo.

El tiempo ya no le permite a los editores de los medios estudiados chequear todas las notas antes de ser publicadas. Fundamentalmente revisa los índices de lectoría para poder posicionar de la mejor forma posible las noticias publicadas en la plataforma.

4. La Pauta

La pauta es una instancia privilegiada en la producción de la noticia. Esta rutina ha parecido ser una solución eficiente a las circunstancias que acompañan el trabajo periodístico. Los llamados segundos clásicos de la disciplina de la comunicación (Fishman, Tuchman, Gitlin, Gans, Epstein, Schudson,

Molotoch y Lester) resumen esas circunstancias: 1) un suministro infinito de materia prima, 2) tiempos y espacios limitados por la hora de cierre, 3) una organización con personal escaso, 4) la necesidad de restringir los gastos de la empresa informativa y 5) la aparición de empresas periodísticas con fines de lucro y, por lo tanto, la competencia entre los medios (Greene, 2012).

Frente a cada una de estas circunstancias que se presentan con carácter de dificultad, los periodistas aplican consideraciones que deben ser fácilmente racionalizadas. De este modo, decidir si agregar una noticia, dejarla de lado o reemplazarla por otra se argumenta con una razón convincente que permita tomar una decisión con rapidez. Las consideraciones simples ayudan a los periodistas a evitar la excesiva incertidumbre sobre si han elegido las opciones apropiadas (Gans, 1979; Lecaros y Greene, 2012).

En los medios tradicionales chilenos se realizan una o varias reuniones diarias para definir qué material informativo se incluiría y aplicar criterios de jerarquización, foco, fuentes y ubicación en el medio.

Los editores de medios en Chile concuerdan en que la pauta es considerada como la primera de las rutinas y es el momento de la jornada al que otorgan mayor importancia (Lecaros y Greene, 2012; De Fontcuberta, 1999). Es también el momento en que se toman decisiones que afectan a los ciudadanos y a las instituciones sociales (Pellegrini, 1989).

Esta rutina en los medios offline tiene un espacio físico donde se realiza, un tiempo definido y procedimientos delimitados. Habitualmente consiste en una reunión matutina en la que participan editores y el director del medio (antes, cada editor se ha reunido con sus periodistas). Muy estructurada en el mundo norteamericano, menos en el latinoamericano, su objetivo es el mismo: una suerte de remate del reducido espacio del diario para aquellas noticias con mayor noticiabilidad propuestas por los distintos editores para sus secciones. A esta primera reunión le siguen una o dos más en la tarde, ya que la información sigue y muchas veces es necesario replantear la selección y jerarquización, cuestión que permanece abierta hasta la hora de cierre (Cowley, 2008).

En los medios chilenos, el procedimiento de pauta es similar. El estudio de Puente et al. (2014) lo describe con dos reuniones (una matutina y otra en la tarde) en las que se definen temas, foco y jerarquización. El editor sigue ciertas noticias planteadas en la pauta durante todo el día, resuelve conflictos cuando es necesario, para lo cual se apoya fundamentalmente en el llamado por celular para consultas y consejos, en *twitter* y *whatsapp*. La presencia del editor es ahora más continua y permanente gracias a estas tecnologías (Lecaros y Greene, 2012; Gronemeyer, 2013).

De Fontcuberta (1999) señala tres razones que guían la selección que hacen los medios en el momento de la pauta: la demanda de información del público;

el interés de un medio en dar a conocer a su audiencia determinados hechos; y el propósito de distintos sectores de la sociedad de informar al público, a través de los medios, de acontecimientos que sirven a sus intereses.

La pauta ha tomado otro rumbo en los medios digitales. Lo que existe en la actualidad es una suerte de pauta compartida producida por periodistas y audiencias. Los medios han dejado de lado aquel rol del poderoso total y han convertido el periodismo en un diálogo con el público. Los medios han entendido que se debe ceder y reconocer el valor de las propuestas de la gente encontrando puntos de conciliación (Greene, 2014).

5. Metodología

Esta investigación se realizó entre agosto y noviembre de 2014. Se realizaron observaciones participantes en tres diarios digitales chilenos: *emol.com*, *lanacion.cl* y *lasegunda.com* para conocer *in situ* las modalidades de trabajo que utilizan los profesionales. Estas fueron coordinadas con los editores, tuvieron una duración aproximada de seis horas por visita y se realizaron en dos ocasiones por cada medio. La presencia en tres medios permitió conocer distintas realidades y establecer ciertos patrones que se repiten.

La investigación también contempló entrevistas en profundidad con los editores de estos medios digitales: Sebastián Campaña (*emol.com*), Juan Carlos González (*lasegunda.com*) y Samuel Romo (*lanación.cl*).

Las entrevistas fueron semiestructuradas y tuvieron una duración aproximada de una hora. En ellas se empleó un cuestionario base de diez preguntas, que originó nuevos cuestionamientos que fueron resueltos por los respectivos editores. El cuestionario fue elaborado para obtener información acerca de la labor del mismo editor, de los periodistas que tiene a su cargo, la pauta, el manejo del diario, el trato con las fuentes, entre otros.

Según el método utilizado, la investigación fue cualitativa. Se realizó con el fin de captar las características presentes en el periodismo digital, para comparar algunas de sus rutinas con las del periodismo tradicional.

Emol.com es considerado el segundo portal de noticias más importante de Chile con 340.000 visitantes únicos diarios (www.elmercuriomediacenter.cl). Sólo lo supera *lun.cl* con 600.000 visitantes únicos diarios. Inició sus actividades como parte de la empresa *El Mercurio*, aunque en 2009 consiguió cierta autonomía (www.elmercuriomediacenter.cl). Sus parámetros editoriales siguen ligados a los de *El Mercurio*. *Emol.com* cuenta con 21 periodistas divididos en las secciones que posee.

Lanacion.cl es un diario digital que apareció en 2013, luego de que su versión impresa dejara de circular. Tiene 270.000 visitantes únicos diarios (www.elmercuriomediacenter.cl). Siempre representó el pensamiento del gobierno de turno, pero hoy su editor asegura que tiene un alcance más amplio.

“Tenemos un sentido social, de información plural, con datos atractivos que le sirven al ciudadano común y corriente” (Romo, 2014).

El equipo que trabaja en *lanacion.cl* está compuesto por 18 personas. El lugar está bien equipado, la oficina es amplia y hay espacio para que cada uno realice su trabajo cómodamente.

Lasegunda.com nació en coordinación con la versión papel del diario. Tiene 100.000 visitantes únicos diarios (www.elmercuriomediacenter.cl). El editor asiste a la pauta de la versión impresa, lo que evidencia la unión que hay entre ambas plataformas. Juan Carlos González asegura que el medio nació para destacar los contenidos de la versión en papel. Las oficinas de este medio online, en comparación con las de los otros dos visitados, son mucho más pequeñas y en ella trabajan estrechamente alrededor de ocho periodistas.

6. Resultados

La observación participante y las entrevistas a los editores permiten comprobar que en los tres medios online chilenos estudiados se han perdido algunas de las prácticas periodísticas tradicionales. Pareciera que el trabajo es menos riguroso que en medios escritos.

Los resultados se dividen en tres capítulos para observar mejor el producto de esta investigación: reporteo y redacción, labor del editor y elaboración de la pauta.

6.1. Reporteo y redacción

6.1.1. *Emol.com*

El equipo de *emol.com* está compuesto por cerca de 50 personas, de las cuales 21 son periodistas. Un tercio de ellos sale a reportear, solo si se trata de un tema importante, que podría llegar a ser titular o tener repercusiones durante el día. Los periodistas que salen están constantemente comunicándose con los que están en la oficina, para que se actualice la información.

Uno de los periodistas revisa redes sociales y el contenido de otros medios. En general, todos los periodistas que se encuentran en el *newsroom* revisan las páginas de la competencia: *La Tercera*, *Las Últimas Noticias*, etc.

Cada periodista escribe su nota en *Word* antes de ponerla en la bandeja de entrada. Así se reducen los riesgos de cometer faltas, aunque en muchas ocasiones se publican algunos errores en los datos.

Entre los periodistas se hacen comentarios acerca de las mejores imágenes para acompañar las noticias que están subiendo. Éstas las buscan desde la página de las agencias y en *Google*.

Twitter es una herramienta fundamental que todos ocupan. Ese material sirve para ver lo que está sucediendo y así decidir si se hace algún llamado por teléfono, complemento a las notas, etc.

Los periodistas obtienen algunas informaciones que publican desde las agencias, aunque modifican algunos aspectos. Cuando se trata de una noti-

cia más o menos relevante, se busca la posibilidad de contactar a alguna fuente por teléfono para complementar los datos. En algunas oportunidades, los periodistas completan sus notas con el material de *El Mercurio*.

Los encargados de las secciones revisan las notas que ya están arriba de la plataforma: modifican algunas o corrigen aspectos pequeños de redacción. También revisan constantemente los niveles de lectoría que les entrega la aplicación *Google Analytics*.

La relación entre los periodistas es bastante amigable, conversan en ocasiones acerca de sus notas, pero nadie se involucra con el trabajo del otro, salvo para hacer algunas sugerencias.

6.1.2. *Lanación.cl*

Lanacion.cl posee una oficina bastante amplia y bien equipada, con cinco televisores que muestran distintos canales: *Canal 13*, *24H*, *Google Analytics* y *CNN*, computadores y escritorios para cada uno de los 17 periodistas.

El horario de trabajo empieza a las siete de la mañana, pero cerca de las nueve hay mayor flujo de personas. Los periodistas comienzan su jornada con la revisión de los portales de noticias en internet, analizan portadas de los diarios y consultan las páginas de las agencias asociadas. Toman lo que les sirve de ellas, copian y pegan en un documento *Word* y luego hacen algunas modificaciones para actualizar el sitio.

Para complementar lo que obtienen de los demás medios, intentan dar un enfoque diferente, buscando más información y trabajando con material de archivo. También tienen pauta propia, sobre todo para obtener imágenes novedosas.

El principal trabajo de los periodistas es extraer noticias de las agencias y modificarlas con nuevos datos. Cada periodista sube a la plataforma entre cuatro y seis noticias diarias.

Al subir las noticias, se agregan *links* para que el lector pueda ver otras noticias relacionadas de forma más rápida. Mediante la monitorización de las noticias, para ver su nivel de lectura, se sabe cuánto tiempo dejar alguna noticia en portada. El editor decide qué lugar del diario ocuparán las notas que los periodistas escriben.

Algunos periodistas obtienen cuñas de *Radio Cooperativa* o de algún otro medio, siempre reconocen que la información no es propia. Para redactar la noticia unen información de distintos medios y entregan *links* a los lectores para que completen las historias.

El editor cuenta que muchas veces aparecen informaciones que no estaban en pauta, por lo que siempre está atento a lo que publica la competencia.

Cuando llegan comunicados de prensa, se toman los datos duros y, con el contexto que ellos dan, arman una nota más completa y comprensible.

Hay una periodista encargada de las re-

des sociales. *Lanación.cl* cuenta con *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Tumblr* y *Pinterest*, donde se suben las noticias más importantes del día. Lo que más se usa es *Twitter*, ya que se suben constantemente informaciones. Con *Facebook* se pretende generar opinión e interacción con los seguidores. Este medio sirve también para que los seguidores puedan alertar a los periodistas acerca de alguna falla en lo publicado.

En *Google+*, *Tumblr* y *Pinterest* se trabaja mucho con las imágenes y fotos llamativas de las noticias. Generalmente no se actualizan muy seguido, pero sí se ocupan para marcar presencia en las redes.

6.1.3. *Lasegunda.com*

Antes de las ocho de la mañana llega el editor a su oficina y comienza a revisar los diarios.

Durante el día los periodistas escuchan permanentemente *Radio Cooperativa* con noticias nacionales y una pequeña televisión sintoniza con el *Canal 24Horas*.

Cuando llega el primer periodista a la oficina, el editor le cuenta lo que él está haciendo para que le ayude a buscar la información, que obtiene de una agencia de noticias y luego sube al sitio web del diario.

El editor asegura que muy poca información de la versión impresa de *La Segunda* impresa les sirve. En cambio, utilizan la de otros diarios como *El Mercurio*.

A medida que llegan los periodistas, el editor los informa de lo que ha hecho hasta el momento. Ellos de inmediato se sientan a trabajar y a extraer la información que necesitan de las agencias, para actualizar la página.

Los periodistas comentan en voz alta las notas que suben, para enmendar posibles errores. El encargado de las redes sociales toma las noticias que escriben sus compañeros para subirlas a *Twitter*: modifica el titular y la sube con el *link* correspondiente.

Una de las periodistas obtiene información textual de *emol.com*, modifica algunos datos para la redacción de su noticia, la complementa con otros sitios y con la información de agencias.

Los periodistas que trabajan en *lasegunda.com* obtienen información principalmente de la agencia *EFE*, luego redactan en *Word*: copian casi textual, sólo eliminan algunos datos. Obtienen desde otra agencia las fotos que sirven de apoyo para cada nota. No se observa a los periodistas comprobar los datos obtenidos ni contactar fuentes.

Cada periodista es el encargado de una sección, aunque todos comentan con sus compañeros las noticias que suben a la plataforma online.

6.2. Labor del editor

6.2.1. *Emol.com*

Sebastián Campaña es el editor de *emol.com* desde hace 10 años. Su traba-

jo consiste principalmente en la gestión de contenidos, en subir las noticias a la página principal y actualizarla en reiteradas ocasiones, según los índices de lectoría y la importancia de la información. Observa constantemente una pantalla donde se ve la portada de cada una de las secciones del diario online y, en otra, hace las modificaciones correspondientes. En una pestaña aparte tiene la aplicación de *Google* que le muestra las noticias más visitadas por minuto. Revisa también gráficos donde se muestran las estadísticas de lectoría de distintos diarios nacionales.

Sólo en algunas ocasiones, los periodistas le cuentan al editor las notas que han subido.

Cuando uno de los periodistas sube una nota importante, el editor inmediatamente baja la noticia principal del momento, para que la más actual e importante aparezca primero.

El editor, a través de *Alexa*, compara cómo se ubica en relación con la competencia. La principal competencia para ellos es *lun.com* y *Radio Bío-Bío*. *Terra.cl* era antes un gran competidor, pero ahora ha bajado bastante.

Con algunos periodistas tiene mayor interacción, conversa con ellos para ver en qué sección irá la nota que escriben. En conjunto definen cuál es el lugar indicado para notas importantes que podrían involucrar a más de una sección.

Campaña también interviene en la elección de las notas que irán con foto

en la portada del diario ya que, según cuenta, esta decisión no se toma al azar.

6.2.2. *Lanación.cl*

Samuel Romo es el editor de *lanacion.cl* desde hace 4 años. Es uno de los primeros en llegar al diario, está informado del acontecer nacional y en la mente trae la nota que debe llegar a redactar. De inmediato comienza a trabajar.

“Yo intento ver con los periodistas cómo será el día. Con la cantidad de gente que trabaja aquí y la naturaleza del medio online, tenemos una auto edición. Ellos llegan de su reporteo, me cuentan cómo les fue y yo les sugiero qué escribir. Luego miramos la nota para adaptarla a la escritura web, para que el título enganche, para que tenga hipervínculos y para que se anexen documentos o videos si los hay” (Romo, 2014).

Romo conversa con sus periodistas, que le preguntan acerca de las notas que escriben. Orienta el trabajo de los demás, aunque se puede decir que los periodistas de *lanacion.cl* son bastante independientes. La interacción con el editor es escasa: él es quien se asegura que la parrilla informativa se complete y el trabajo sea lo más eficaz y expedito posible.

Romo toma algunas notas ya publicadas y las modifica en *Word*, cambia conectores. No hay una edición muy exhaustiva, si falta algo no se incluye y, si

es importante, se hace una nueva nota con los datos recientes.

6.2.3. *Lasegunda.com*

Luego de asistir a la pauta del diario papel, el editor Juan Carlos González se pone a trabajar inmediatamente en una nota para actualizar lo antes posible el sitio. González es editor de este portal web desde hace 6 años.

Cuando redacta algunas noticias pareciera que no está muy seguro del valor noticioso que ellas tienen, por lo que recurre a sus periodistas para saber si las sube o no a la plataforma. Los demás periodistas avisan en voz alta al resto de sus compañeros cuando van a publicar una noticia y comentan aspectos menores.

El contacto con el editor en este medio es bastante pobre, cada periodista sube a la web sus propias notas. No se pide la opinión del editor, salvo en contadas ocasiones.

Juan Carlos González es uno más entre sus periodistas. Tiene contadas intervenciones durante el día.

6. 3. Elaboración de la pauta noticiosa

6.3.1. *Emol.com*

La pauta la arma cada sección de este medio online por separado. El tiempo no permite reuniones, sólo permite contactos. No hay una instancia de una o media hora como en los diarios en papel donde se empieza a pensar qué se hará en el día.

Los periodistas envían mails a los coordinadores con los temas que les parecen más importantes. La periodista encargada de la sección de actualidad dice que se perdería mucho tiempo si armaran una pauta cada mañana. El equipo se reúne una vez a la semana, para ver una organización general y dejar algunos temas para el fin de semana. También se comunican con frecuencia por *whatsapp*. Tienen un grupo en el que comentan temas importantes para tener en cuenta. En general, cada periodista crea su propia pauta, según su sección, y los coordinadores, junto al editor, les van recordando otros temas que se podrían reportear.

La pauta del día se va nutriendo a medida que pasan las horas. Se revisan constantemente los portales de los demás medios para ver qué les falta. Campaña asegura que se alimenta de todo: radio, televisión, otros portales online.

6.3.2. *Lanación.cl*

No hay un momento diario en que el editor haga una pauta con todos. El editor mira las noticias de televisión, revisa los diarios chilenos y extranjeros y, a medida que cada periodista llega, se analiza la pauta UPI y se define si se considerarán las agencias o se privilegiará un tema propio.

La pauta en *lanación.cl* se remite a una reunión semanal, donde el editor hace el balance de la semana, se revisan los indicadores de lectoría, cómo les fue,

que faltó y se proyectan para la semana siguiente.

6.3.3. *Lasegunda.com*

El editor asiste temprano a la pauta del diario en papel. Ahí se discuten los temas y se entera de lo que se publicará en el diario. *Lasegunda.com* nació para destacar los contenidos de *La Segunda*. La edición impresa y online del diario no son totalmente independientes: la versión digital funciona como una sección del diario.

El editor asegura que hay muy poco tiempo para reunirse para formar una pauta propia. Por este motivo cada periodista, siguiendo la línea editorial del medio, analiza qué información debe subir.

La pauta en este medio se ve sobre la marcha, dependiendo de las noticias que ocurren en el día.

7. Conclusiones

La figura del editor en los medios digitales analizados tiene menos poder de decisión frente a los periodistas que conforman su equipo en comparación con la figura del editor del diario en papel. Su labor se limita a guiar y conducir el trabajo de sus subordinados, sin interferir considerablemente en el trabajo que estos realizan. Se observó que el trabajo de los periodistas en los medios visitados es bastante independiente, la autorregulación parece ser fundamental. La labor del editor, en

ciertos casos, no está bien delimitada, pues pareciera ser uno más dentro del equipo periodístico.

La pauta, momento importante en la toma de decisiones en los diarios en papel, pierde fuerza en los medios digitales observados. Los actuales estándares que se buscan en las versiones web de los diarios estudiados: inmediatez, altos niveles de lectoría, impedir el golpe de la competencia, no son compatibles con una elaboración acabada de una pauta. No hay tiempo para que el editor se reúna con su equipo de trabajo, simplemente se abordan los temas y se corrigen errores sobre la marcha.

El uso de material extraído desde las agencias de noticias es cada vez más frecuente. En los medios visitados se copia muchas veces de forma textual lo que éstas ofrecen. En consecuencia, al comparar notas de los distintos diarios digi-

tales, éstas son iguales, salvo en algunos pequeños aspectos. Este tipo de práctica mantiene al periodista frente a un computador durante todo el día, parece ser un mero canal que distribuye un contenido que prácticamente no interpreta.

Lo anteriormente planteado se traduce en un periodismo que va perdiendo calidad. El periodista, al perder el contacto con las fuentes, está perdiendo parte esencial de los contenidos que podrían potenciar las notas que publica. La calidad de periodismo digital está dejando bastante que desear en comparación al impreso.

Los medios observados, a pesar de poseer lineamientos distintos, permiten establecer un patrón de comportamiento entre los periodistas digitales, pues se emplean las mismas técnicas a la hora de trabajar.

Referencias Bibliográficas

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.

Cowley, A. (2008). News production in an Irish Online Newsroom: Practices, Process and Culture. En Paterson, C. & Domingo, D. (Eds.), *Making online news: the ethnography of new media production*, (pp. 45-60). Nueva York: Peter Lang.

De Fontcuberta, M. (1999). Pauta y calidad informativa. *Cuadernos de Información*, 13, 61-69.

Dutton, W. y Blank, G. (2013). The emergence of Next Generation Internet users. *International Economics and Economic Policy*, 10, 83-91.

Gans, H. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News*. Nueva York: Random House.

Giles, R. (1995). *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? *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 113-129.

Gronemeyer, M. (2013). La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile. *Palabra Clave*, 16 (1), 101-128.

Kovach, B. & Rosentiel, T. (2001). *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. Nueva York: Random House.

Lecaros, M. y Greene, F. (2012). Editores chilenos y rutinas periodísticas: revisión y propuesta para un estudio sobre el cambio en la sala de redacción. *Cuadernos.info*, 30. Recuperado el 12 de noviembre de 2014 de: <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/426>

López, A. y Mellado, C. (2006). Periodistas atrapados en la Red: rutinas de trabajo y situación laboral. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, 130-142.

López García, X. (2011). Construyendo las nuevas formas de informar en la sociedad red. Las mudanzas periodísticas. *Telos*, 86, 66-75.

Masip, P. (2005). Rutinas periodísticas e Internet en la información diaria. *Trípodos*, extra, 561-576.

Meyers, C. (2010). *Journalism Ethics: a philosophical approach*. Nueva York: Oxford University Press.

Pellegrini, S. (1989). *Políticas de Información*. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Puente, S., Edwards, C. & Delpiano, M. O. (2014). Modelamiento de los aspectos intervinientes en el proceso de pauta periodística. *Palabra Clave*, 17(1), 188-210.

Ramonet, I. (2002). Los periodistas están en vías de extinción. *Semana*, 46, 56-67.

Retegui, L. (2012), Digitalización y cambios en las rutinas laborales ¿Qué pasa con el marco jurídico?, Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de http://www.perio.unlp.edu.ar/congresos/sites/perio.unlp.edu.ar/congresos/files/mesa_4-retegui_final.pdf

Sánchez, M. (2012). Periodismo Digital: las nuevas rutinas periodísticas y la construcción de la información, Recuperado el 14 de diciembre de 2014 de <http://sea-diuncoma.files.wordpress.com/2012/06/053-periodismo-digital-las-nuevas-rutinas-periodic3adsticas-y-la-construccic3b3n-de-la-informacic3b3n.pdf>

Sancho, F. (2004). *En el corazón del periódico*. Pamplona: Eunsa.

Shoemaker, P. & Vos, T. (2009). *The Gatekeeping Theory*. Nueva York: Taylor & Francis.

Estereotipo femenino en 140 caracteres. Aproximación a la campaña de Hillary Clinton en Twitter

Feminine Stereotype in 140 Characters. Approach to the Hillary Clinton Campaign On Twitter

Alberto López-Hermida, María Fernanda Vallejo¹

Recibido el 14 de mayo de 2016 – Aceptado el 22 de julio de 2016

RESUMEN: En esta investigación se expone el uso del estereotipo de mujer en el primer mes de campaña en Twitter de la ex primera dama Hillary Clinton y cómo la candidata aprovecha los recursos de dicho canal para transmitir sus fortalezas como mujer. En un repaso a los 191 tweets que se publicaron desde el 12 de abril hasta el 12 de mayo de 2015, se presenta al lector las herramientas utilizadas por la precandidata y su *staff* mientras busca ganar el voto de los ciudadanos norteamericanos.

Palabras clave: Estereotipo, mujer, Hillary Clinton, Twitter.

ABSTRACT: This research exposes the use of stereotype of women in the first month of campaign on former First Lady Hillary Clinton's twitter account and how the candidate takes advantage of resources. After reviewing the 191 published from April 12 until May 12 2015, the tools used by the frontrunner and her staff while she seeks to earn the vote of the American citizens will be presented to the reader.

Key words: Stereotype, women, Hillary Clinton, Twitter.

¹ Alberto López-Hermida Russo, es Doctor en Comunicación Pública y profesor investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes (Chile). alhr@uandes.cl, <http://orcid.org/0000-0002-6446-8273>
María Fernanda Vallejo Hicil es periodista. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de los Andes (Chile). mvallejo@miuandes.cl.

El mundo occidental muestra cada vez más ejemplos de mujeres al frente de gobiernos de diferentes países desde la segunda mitad del siglo XX. Latinoamérica no se ha quedado atrás al respecto, con rostros como Violeta Chamorro en Nicaragua, Mireya Moscoso en Panamá, Laura Chinchilla en Puerto Rico, Michelle Bachelet en Chile, Cristina Fernández en Argentina o Dilma Rousseff en Brasil, la región se adaptó a los cambios socioculturales y el liderazgo femenino es ahora un elemento más a considerar dentro de la política del continente.

El 12 de abril de 2015, la ex primera dama norteamericana Hillary Clinton anunció el inicio de su carrera hacia la Casa Blanca, que comenzaría formalmente el 13 de junio de ese mismo año. El valor añadido al anuncio es que lo hizo desde su perfil de Twitter.

1. El “estereotipo académico” de la mujer política

Avanzado ya el siglo XXI, nadie puede estar indiferente a la cada vez mayor presencia de mujeres en cargos de representación política, al menos en los más altos cargos. En la actualidad hay una veintena de mujeres al mando de sus países, ya sea como presidentas, primeras ministras o canciller, como es el caso de Ángela Merkel en Alemania. A lo largo de la historia han existido 31 primeras ministras y 26 presidentas en el mundo, lista liderada por Suiza, el país que ha tenido más mujeres al poder, con 6 presidentas y una de ellas re-

electa. Por otra parte, actualmente de las 10 naciones más populosas, 5 de ellas están lideradas por mujeres.

Como es evidente, el mundo académico – y el de la comunicación particularmente – no ha estado ajeno a este fenómeno y lo ha abordado desde un amplio abanico de perspectivas.

Una revisión a la bibliografía científica sobre la presencia de la mujer en política arroja como primer resultado que el concepto que domina dichas investigaciones es el de estereotipo de género, por lo que para una acertada determinación del objeto de estudio es perentoria su delimitación conceptual.

Para ello, se ha procurado trazar el denominado “estereotipo académico” de la mujer en política, tarea que se realizó extrayendo los elementos más llamativos y comunes a lo largo y ancho de la bibliografía académica, dejando de lado discusiones más ideológicas y – aunque también interesantes – más coyunturales respecto a si, por ejemplo, este fenómeno efectivamente aminora la desigualdad entre ambos sexos (cfr. López-Hermida, 2006, 2007, 2009, 2011 y 2013 y López-Hermida y Cerda, 2012).

La idea de que “sea menos probable que gane una mujer a que lo haga un hombre en la carrera por un puesto político” (Fridkin, 1993:481. Ver también Rule, 1981) llama el interés de todo tipo de investigadores, desde los puramente académicos hasta los más comprometidos con causas de feministas, y entre los cuales, a veces, es muy sutil la diferencia, aunque no sus objeti-

vos. Barbara Burrell (2004: 143) concluyó que “los ciudadanos tienden a aplicar estereotipos de género cuando aparecen los rasgos de personalidad y las competencias temáticas” de cada candidato. Así, se puede percibir cómo un “amplio cuerpo de investigaciones” (Fridkin & Gordon, 1997: 61) demuestra que dependiendo del género del candidato ciertos temas le son atribuido como de su incumbencia, independiente de la carrera y currículum del postulante en cuestión. Esto es, en definitiva, que hay cierta área temática en la que los candidatos hombres son vistos con mayor holgura, mientras que otros tópicos son fácilmente identificados con las candidatas mujeres.

Por otro lado – y de la mano con el aspecto temático – la evidencia científica también atribuye ciertos rasgos en la personalidad del candidato masculino, mientras otros parecen ser casi de exclusividad femenina.

En lo que a manejo temático respecta, la investigación sobre los estereotipos de género en campañas políticas muestra con claridad que “los electores creen que los candidatos hombres pueden manejar con mayor efectividad ciertos asuntos, mientras las mujeres candidatas se ven más competentes en otras áreas políticas” (Fridkin & Goldenberg, 1991: 191). Algunos autores consideran los tópicos como una significativa oportunidad de los candidatos para capitalizar positivamente el estereotipo que cae inevitablemente sobre sus espaldas, ya que “las mujeres que hacen campañas en temas estereotípicamente

femeninos, como educación y los hombres que hacen campaña en temas estereotípicamente masculinos, como el crimen, disfrutarán de significativas ventajas electorales” (Iyengar et al. en Norris, 1997: 78).

Puntualmente, Kim Friedkin Kahn y Edie N. Goldenberg concluyen en 1991 y basándose en diversos estudios que los “temas masculinos” – *male issues* – son la política exterior, la defensa, la economía y la agricultura, mientras que los “temas femeninos” – *female issues* – son los derechos de las minorías, el medio ambiente, el aborto, la escuela, las drogas y la discusión de programas de corte social (192. Ver también Fridkin, 1993: 483).

En 1993, Leonie Huddy y Nayda Terkilsen confirmaron lo dicho por otras investigaciones en torno al hecho de que, en Norteamérica, es poco viable una mujer candidata a la Presidencia pues es vista “menos competente en la conducción de temas militares, bélicos y económicos, aunque bastante competente en arte, educación y salud” (1993: 59). El mismo año, las autoras agregarían a lo largo de otra investigación los temas policiales para los hombres y de pobreza y tercera edad para las mujeres, concluyendo que la distinción de competencias temáticas resulta ser “el modo más penetrante” de estereotipo de género (1993: 119-147).

Deborah Alexander y Kristi Andersen (1993: 530-535) señalaron también como temas femeninos la salud, la educación, la familia, la ayuda a los pobres, el medio ambiente, el Sida, los dere-

chos civiles, el abuso de drogas y, en general, temas de corte doméstico, mientras que para los hombres atribuían temas militares, económicos, laborales, agricultura, control de armas y de diplomacia internacional”.

Un estudio de Kira Sanbonmatsu (2002: 20), de la Universidad de Ohio, afirmó que “los votantes perciben a los candidatos hombres conduciendo de mejor manera asuntos relacionados con el crimen y relaciones internacionales y a las mujeres candidatas mejores en la ayuda a los pobres y defensa de los derechos de la mujer”.

Barbara C. Burrell (2004: 144) apuntó que “las mujeres políticas se perciben más capacitadas para abordar temas compasivos – *compassion issues* - como educación, salud y probidad, pero peores en el manejo de grandes negocios, fuerzas militares y asuntos de defensa”.

Por otra parte, Banwart (2010:269) también investiga sobre los temas estereotípicamente masculinos y femeninos y concluye que los hombres se desenvuelven mejor en impuestos, defensa y política migratoria y las mujeres hacen lo propio en salud y educación.

Es importante agregar que la presente clasificación temática resulta útil para dar un paso más, ya que considerando las competencias propias atribuidas a cada género se puede afirmar, de la mano de evidencia científica, que las circunstancias de cada momento electoral – o político en general – pueden hacer que un estereotipo de género resulte tan ventajoso como perjudicial.

Las mujeres candidatas son fortalecidas cuando sus campañas son organizadas en torno a tópicos de corte femenino, por lo que si la agenda pública del momento cuenta sobre el tapete con temas como la familia, la educación o la salud, no resulta descabellado pensar que el estereotipo que recaiga sobre la postulante puede ser un factor de beneficio (Burrell, 2004: 144 y Iyengar et al. en Norris, 1997:78 y ss.).

A lo anterior, se le debe sumar el hecho de que “la presencia de candidatas en la carrera electoral anima a grandes discusiones sobre asuntos femeninos, incluso para los candidatos hombres”, lo que evidentemente significa una ventaja para ellas (Fridkin & Goldenberg, 1991: 194).

Por otro lado, la rigidez en la clasificación de competencias temáticas no es absoluta, puesto que, además del momento electoral que se esté viviendo, el modo en el que se aborde un tema propio de un género puede ser que beneficie al opuesto.

En definitiva, es posible a través de la evidencia científica delinear ciertas competencias temáticas de los candidatos a un puesto electivo según su género, mas es importante considerar que dichas asignaciones no son absolutamente rígidas, sino que pueden verse afectadas por el momento y el modo como se aborden.

Ahora bien, diversas investigaciones han ido configurando además un mapa de los rasgos de personalidad que un candidato presenta con mayor fuerza depen-

diendo de su género (Montgomery & Norton, 1981: 121-132).

Es el caso de Kim Fridkin Kahn y Edie N. Goldenberg (1991: 194 y 195) quienes, luego de confirmar que “la discusión de los rasgos de personalidad es un aspecto de campaña importante”, explican que “los rasgos masculinos son aquellos que consistentemente son asociados a los hombres (por ejemplo, independencia, objetividad, competencia, liderazgo, insensibilidad, agresividad, carencia de emociones, ambición y resistencia), mientras que los rasgos femeninos son conectados con las mujeres (por ejemplo, dependencia, falta de competencia, pasividad, apacibilidad, emotividad, liderazgo débil y compasión)”.

Dos años más tarde, Fridkin reconfirmaría sus tesis estudiando la elección senatorial en Estados Unidos. Concluyó que “el estereotipo de género aplicado por los votantes frecuentemente influyó en el tipo de características personales que los candidatos escogieron para resaltar en sus apariciones” y, respecto a lo dicho en su trabajo anterior, agregó como rasgo femenino la honestidad y como cualidad masculina una mayor información (Fridkin, 1993:484).

En 1995, Judith S. Trent y Robert V. Friedenberg signaron como rasgos masculinos la dureza, la capacidad de argumentar, la agresividad y el dominio, mientras que “la expectativa comunicativa de las mujeres es casi exactamente el polo opuesto. Cuando las mujeres hablan, se esperan características como la sensibilidad para con las

necesidades de otros, compasión, afecto, cortesía y apertura” (Trent & Friedenberg, 1995: 135-137).

Incluso, “no se espera que ellas utilicen un lenguaje áspero o sean abiertamente asertivas, ya sea en lo verbal como en lo físico”; de lo contrario, la candidata estará “violando las reglas, la eternamente aceptada manera en la que una mujer tradicionalmente se comunica”. Bárbara Burrell (2004: 143), en tanto, confirma los rasgos anteriores, agregando que “las candidatas son vistas como más calurosas, compasivas y orientadas a las personas, pero menos resistentes y agresivas que los políticos hombres”.

Significativo resulta el estudio realizado por Leonie Huddy y Nayda Terkildsen (1993: 121), las que terminan por relacionar los rasgos de cada candidato con la competencia temática propiamente tal. Así, encuentran el origen de los estereotipos de género de los postulantes a cargos electivos en la esfera de los rasgos propiamente tal, donde las mujeres, por ejemplo, se caracterizan por ser más delicadas y cariñosas, lo que les daría una ventaja en temas como la tercera edad. Señalan, a continuación, que “existe un considerable acuerdo que cruza un amplio número de estudios psicológicos según el cual la típica mujer es vista como afectiva y apacible, mientras que el hombre tipo es visto como resistente, agresivo y asertivo”. Más adelante incluirán como rasgos femeninos la expresividad y el ser acogedoras, y como masculino la competencia, la racionalidad, la autoconfianza y la practicidad.

Ahora bien, teniendo presente la conclusión ya mencionada respecto a que “las mujeres candidatas reciben consistentemente menos atención en la prensa que sus contrapartes masculinas” (Fridkin & Goldenberg, 1991: 191), no resulta insólita la afirmación según la cual “las mujeres candidatas deben mostrarse atípicas a los electores” (Huddy & Terkilsen, 1993: 520).

Para ello, “las candidatas pueden intentar erradicar el estereotipo negativo haciendo énfasis en rasgos masculinos en sus propias campañas” (Fridkin & Gordon en Norris, 1997: 63), apostando así por una suerte de “contragolpe” – *backlash* – que se materializa al adoptar un comportamiento comunicativo que “viola la tradicional mirada sobre las mujeres como deferentes, suaves y femeninas” (Trent & Friedenber, 1995: 136. Ver también Locksley et al., 1980: 821-831). Trent y Friedenber (1995: 137) son muy claros en señalar que de tomar esta decisión, la candidata “corre el riesgo de ser vista como tan agresiva, chillona, viciosa, regañadora y *perra* – en otras palabras no-femenina – que así pierden las ventajas de ser percibidas como naturales, sensibles y cálidas”.

La misma Judith S. Trent, esta vez junto a Teresa Sabourin, advierte que “una mujer que falte a la conformidad del comportamiento esperado corre el riesgo de ser rechazada por la audiencia de su mensaje” (Trent & Sabourin, 1993: 23).

Esta opción de romper “las reglas” es tratada también por Leonie Huddy y Nayda Terkilsen quienes, en primer lu-

gar, evidencian la existencia de estereotipos de género precisamente en la peculiaridad de que los candidatos hacen un esfuerzo por adoptar cualidades propias del otro género. Las mismas autoras agregan que “en esencia, las candidatas mujeres tendrán éxito en las encuestas porque trabajan para convencer a los electores que, a diferencia de las mujeres en general, poseen las fortalezas políticas de los hombres” (Huddy & Terkilsen, 1993b:120).

Mary Christine Banwart (2008: 269), coincide con lo anterior, al señalar que “las mujeres deben adquirir rasgos masculinos para tener éxito”. De esta manera las candidatas tienen que lidiar con dos cargas: una política y una estereotípica. Así, cuando una mujer se ve enfrentada a campañas electorales, “tendrá que equilibrar las expectativas políticas (rol masculino) y las ligadas al estereotipo femenino”

Cabe señalar que, aunque en un primer momento parecieran ser sólo las mujeres las que adoptan rasgos masculinos, es un hecho que “los contrincantes masculinos han aparecido comprensivos, buenos y accesibles, rasgos típicamente femeninos”. En definitiva, “hombres y mujeres candidatos sienten la obligación de adoptar al menos algunas posiciones o rasgos típicos del otro género” (Banwart, 2008: 120).

Todo lo expuesto anteriormente, tanto lo referente a las competencias temáticas como los rasgos de personalidad podrían constituir lo que se denomina el “estereotipo académico” de la mujer política y se grafica en el **cuadro 1**.

Cuadro 1. Estereotipo académico de la mujer política

ROL	
La candidata realizaría lo bueno del rol tradicional de mujer y adoptaría, como política, un rol social moderno, cuidando en acatar el comportamiento exigido a su rol de mujer y no salirse del margen de sus acciones permitidas como candidata.	
RASGOS DE PERSONALIDAD	
Dependencia	Compasión
Liderazgo débil	Honradez
Emotividad alta	Afectividad
Sensibilidad	Apertura
Apacibilidad	Expresividad
Asertividad baja	Cortesía
No competencia	Poca información
COMPETENCIA TEMÁTICA	
Educación	Programas sociales
Salud	Tercera Edad
Aborto	Asistencia a los pobres
Familia	Derechos civiles
Control de drogas	Derechos de minorías
Arte	Medio Ambiente

Fuente: elaboración propia

2. Twitter femenino

Una revisión a la escasa bibliografía disponible al respecto, evidencia que tanto competencias temáticas, características de personalidad y los roles que interpretan las mujeres en política comienzan a verse reflejados también en la arena digital.

Así lo demuestra un estudio realizado en Brasil que diferencia las características de los *hashtags* entre candidatos hombres y mujeres. “Los roles que los géneros juegan en nuestro comporta-

miento lingüístico son cruciales y a la vez usualmente inadvertidos. Los estudios realizados en torno a este tema nos han llevado a la hipótesis de que el género puede también actuar como un factor social que influencia un tipo de lenguaje en *tags*” (Cunha, Magno; Gonçalves, Cambraia y Almeida, 2011: 4).

Incluso en la escritura informal, las mujeres tienden a expresarse como “involucradas”, ya que habitualmente intenta entablar una interacción entre el escritor y el lector. Esto se aprecia,

por ejemplo, en pronombres de primera y segunda persona. Al contrario, los hombres tienen a expresarse como “informativos”, con sustantivos cuantitativos (Argamon, 2003: 321).

Es posible resumir que en la mayoría de los estudios existentes muestran diferencias entre hombres y mujeres en redes sociales. “En general, se puede afirmar que los hombres son más proclives a emplear estrategias lingüísticas determinantes para reforzar su poder en la sociedad, mientras que las mujeres tienden a adoptar estrategias confidenciales que no las pongan en una posición de autoridad por sobre los interlocutores” (Cunha, Magno, Gonçalves, Cambraia y Almeida, 2011: 5).

El estudio basado en las elecciones de Brasil concluyó que existían diferencias sustanciales entre los *hashtags* de hombres y mujeres. Los primeros tendían a utilizar *hashtags* que contenían verbos en segunda persona singular, considerados “*tags* imperativos”, mientras que las mujeres utilizaban verbos en segunda persona singular categorizados como *tags* “declarativos”. Esto se contradice con gran parte de los estudios. Sin embargo, el análisis apunta a que esto se debe al rol que ambos cumplen en la sociedad. Como el hombre ocupa posiciones más poderosas en la jerarquía social, se sienten más libres para utilizar abiertamente dicho vocabulario. La mujer, por otra parte, tratando de evitar la confrontación directa, prefieren usar *hashtags* “declarativos” (Cunha, Magno, Gonçalves, Cambraia y Almeida, 2011: 6)

De esta forma, se puede apreciar una diferencia entre ambos sexos en el uso de Twitter. Y aquí es donde comienza el tema central de este trabajo. Relacionando la fuerza de Twitter, con el empleo estereotipado de este por parte de las mujeres, las candidatas podrían ser capaces de plasmar dentro de sus campañas 2.0. sus fortalezas, para de esta manera, llegar al mayor número de votantes y finalmente ganar la elección.

3. Metodología

Desde el 12 de abril de 2015, Estados Unidos tiene una nueva candidata mujer que aspira al puesto máximo de la nación. Hillary Clinton busca tener el cargo que alguna vez perteneció a su marido y decidió compartir esa decisión a través de Twitter.

Es por eso que para esta investigación se analizará el manejo del perfil de Twitter de la precandidata demócrata desde el día en que anunció su inicio en la carrera hasta el 12 de mayo siguiente, al cumplirse un mes. Se entiende que en ese tiempo ya podrá perfilarse un primer acercamiento del uso que la candidata y su equipo harán de la red social. Es evidente que, avanzada la campaña, sería de interés replicar esta investigación con la completa presencia de Clinton en Twitter.

Se realizarán dos estudios, uno cuantitativo, que tendrá que ver con el total de *tweets*, y otro cualitativo, que se referirá al contenido de ellos con el objetivo de develar si la actitud de la candidata

vislumbra algunas características, competencia o rol femenino.

En términos cuantitativos se considerará el total de *tweets* firmados por la candidata, *retweets*, y publicaciones del *staff* de la precandidata.

Luego, pasando al campo cualitativo, este análisis será dividido en dos partes. En primer lugar, se realizará una observación detenida a todos los aspectos del perfil de Hillary Clinton. Su foto de portada, foto de perfil, nombre de la cuenta, usuario y biografía serán objeto de estudio para determinar si hay presencia de algún estereotipo en ellos. En segundo lugar, se analizará una a una las publicaciones realizadas durante el periodo de investigación para determinar si existe evidencia de rasgos y cualidades características del género femenino, así como temas específicos que le conciernan o si cumple algún rol por el cual las mujeres son reconocidas en la sociedad.

Con un total de 191 tweets desde el anuncio de su candidatura el 12 de abril del presente año hasta el fin de este análisis, un mes más tarde, se prestará especial atención a los aspectos distintivos de una candidata mujer.

Más específicamente, se tendrá en cuenta los temas que expone y se analizará si efectivamente le presta mayor atención a temas como salud y educación, encasillados como competencias femeninas.

Otro aspecto importante que deberá ser considerado en esta investigación es si posiciona su figura como potente y cercana o si prefiere valerse por el apo-

yo de otros políticos o personalidades públicas.

La personalización y la familia jugarán un papel clave para develar los roles que interpreta la mujer en la sociedad. De esta manera a través de sus fotos y biografía, la candidata plasmará su proyecto en la mente de las personas.

Es de suma importancia tener presentes estos aspectos para poder dar cuenta de si la candidata logra crear una campaña utilizando el género a su favor. Solo se menciona la palabra acertada, ya que no se podrá saber si será exitosa al estar recién comenzando la carrera una vez finalizada esta investigación. También se establecerá si efectivamente construye su campaña política de manera diferente por su condición de ser mujer, prestando mayor atención a sus rasgos estereotípicamente encasillados.

Para el análisis cuantitativo se contará la cantidad de tweets y se diferenciará quiénes son los autores de cada uno de ellos, siendo las categorías Hillary, staff y retweets. Cabe mencionar, que se hace esta diferencia, ya que solo algunos son de la precandidata, que firma sus publicaciones con “-H”, la inicial de su nombre y el logo de su campaña.

Al obtener los resultados, se realizará un gráfico para apreciar de mejor manera las diferencias en los totales.

Luego, se pasará al análisis cualitativo que tiene que ver con la cuenta y el contenido de los *tweets*. La primera parte será desglosada en cada uno de los aspectos del perfil de Clinton, en los cuales se especificará si existe algún este-

reotipo. La idea en este caso, es observar si en estas áreas la candidata apela a sus características femeninas, es decir, si utiliza algún sobrenombre, si muestra a sus hijos en la foto de portada o si se define según aspectos del estereotipo en su biografía.

El contenido, en cambio, será tabulado según qué estereotipo esté presente en cada publicación, nuevamente separando los firmados por la precandidata y por su equipo. Para esto, se creará una tabla sin la necesidad de mostrar aquí todo el contenido debido a su extensión, en la que se irán identificando las distintas materias que se aprecien y en qué aspecto

del estereotipo van clasificadas.

El último paso del análisis tiene que ver con el video en el cual Clinton lanzó su precandidatura, publicado el mismo 12 de abril. Este video contiene diversas escenas de contenido interesante, por lo que se consideró necesario examinarlo por separado.

El video cuenta con 18 escenas que serán detalladas y clasificadas según estereotipo en una tabla que sí se presentará en el ítem Análisis, al ser más breve que la que se utilizará para el estudio de los 191 *tweets*.

4. Análisis

Cuadro 2. Imágenes del perfil y la biografía de Hillary Clinton en Twitter



Fuente: Twitter @HillaryClinton

4.1. El perfil

La foto de portada la muestra a ella en una tenida azul con rojo, al igual que la bandera de Estados Unidos y el logo de su campaña. Se puede apreciar a una mujer sonriente, que representa los colores de su patria, pero que no muestra signo alguno de su femineidad, sino por el contrario, aspectos netos de su campaña, como lo es el logo.

Ahora bien, el nombre de la cuenta tampoco contiene estereotipo alguno. “Hillary Clinton”, nombre y apellido. Al no contener ningún tipo de sobrenombre o abreviación se considera algo clásico y formal, careciente de características de género. Lo mismo ocurre con el nombre de usuario, al cual se le antepone arroba (@). Es interesante, sin embargo, que se haya omitido de manera definitiva el apellido de soltera de Clinton – Rodham – medida que ya venía arrastrándose desde su precampaña en 2008.

Donde sí se pueden apreciar rasgos netamente femeninos es en la biografía que acompaña al perfil.

Esposa, madre, abuela, mujer+niños. Aquellos son conceptos que dicen relación con el rol que interpreta en la sociedad una mujer y si bien ella puede ser todas esas cosas sin anunciarlo, decide mencionarlo en su cuenta pública de Twitter.

Defensora. Se refiere a su carrera profesional. Sin embargo, opta por reemplazar abogada por defensora, lo que puede tener una connotación social al querer ser denominada la “defensora

del pueblo”. Lo anterior le daría una connotación masculina, ya que es un concepto ligado al liderazgo fuerte, característica de la personalidad masculina.

FLOTUS. Hace alusión a su época como Primera Dama de los Estados Unidos, lo que genera una conexión entre mujer y política. Así, se forja una mezcla entre ambos estereotipos.

Senadora, Secretaria de Estado. Se refiere exclusivamente a su pasado político, lo que no contiene estereotipo explícito, aunque el desempeño como Secretaria de Estado suele abarcar asuntos de corte estereotípicamente más masculinos que femeninos.

Ícono de pelo. Se autodenomina un ícono en cuanto a la popularidad de sus peinados, lo cual está relacionado a la moda y, por ende, a la mujer.

Pantsuit aficionada. Es una de las características que contiene aspecto masculino y que la podrían hacer distanciarse de la propagación de su femineidad. Admite que es aficionada a los trajes de dos piezas. Esta vestimenta está ligada generalmente al hombre y, al admitir que simpatiza fuertemente con aquel estilo se apega de alguna manera al estereotipo masculino. Rara vez se verá a la candidata no vestir pantalones.

4.2. Análisis de tweets

Luego de haber analizado los 191 *tweets* del primer mes de candidatura de Hillary Clinton, se procederá a expo-

ner los datos recabados. En primer lugar se contemplará la procedencia de las publicaciones como parte del análisis cuantitativo.

La mayoría de los *tweets* son realizados por el staff de la campaña, es decir, sin intervención alguna de Hillary. Por el contrario, las publicaciones firmadas por la precandidata con la signatura “-H”, solo alcanzan el 11%. De esta manera la distribución, en números, es la siguiente. El staff lidera la lista con 125 *tweets*, seguido por 45 *retweets* y las 21 publicaciones de la precandidata demócrata.

Cabe destacar que las tres categorías poseen publicaciones con alguna de las tres características mencionadas en el Marco Teórico de esta investigación.

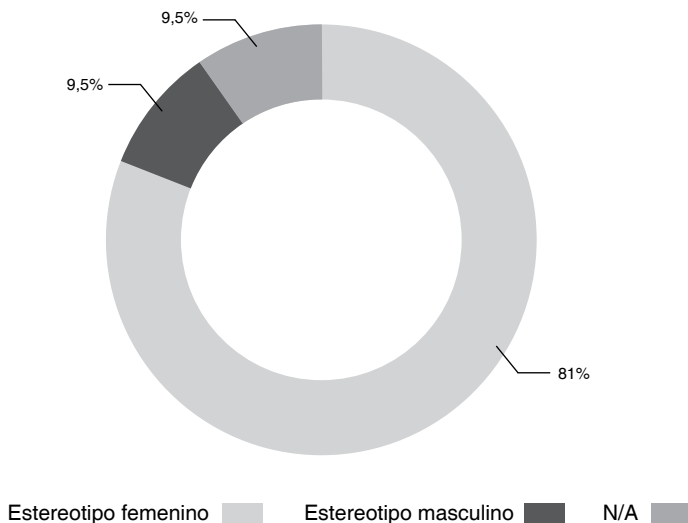
De esta manera, sin importar quién esté tras los mensajes, se puede afirmar que la campaña 2.0. de Hillary Clinton contiene un alto contenido de estereotipo.

Otro aspecto relevante para tener en cuenta es que 26 de los 125 *tweets* firmados por el *staff* son citas textuales de Hillary en algún discurso.

Dejando por un momento de lado la campaña propiamente tal, se consideró necesario para este análisis estudiar con mayor detenimiento las publicaciones de la precandidata demócrata, ya que es la manifestación exacta del género femenino en política.

Así, tal como lo muestra el **Gráfico 1**, se pudo apreciar un contenido dominante de rasgos femeninos.

Gráfico 1. Estereotipos de género en tweets “-H”



Fuente: Elaboración propia

De los 21 mensajes firmados por Hillary, 17 tienen características femeninas, mientras que 2 poseen aspectos masculinos y la misma cantidad no contiene estereotipo alguno. No es menor el hecho que la propia candidata haya escrito y firmado un contenido que apele a la figura del hombre por lo que es considerado algo relevante de examinar.

El primer tweet de la campaña se publica el 12 de abril y es la ex primera dama quien lo realiza. La palabra “campeón” es aquella que da un toque masculino en el mensaje, ya que usualmente es un concepto utilizado en deportes, que también contienen un estereotipo ligado a hombres.

Incluso, dos de las cuatro definiciones que otorga la Real Academia Española a esta palabra, son catalogadas como masculinas ya que no hablan de “perso-

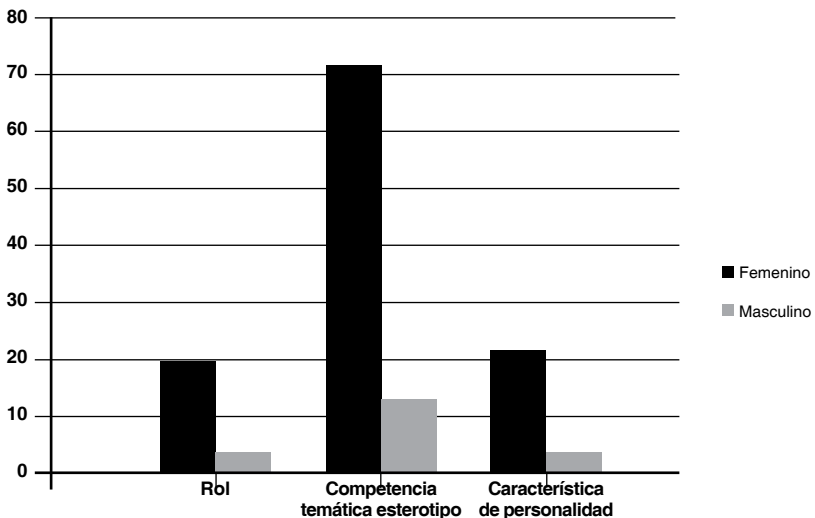
na”, sino de “hombre” o “él”. Aquí, las descripciones de la RAE.

- “Héroe famoso en armas”.
- “Hombre que en los desafíos antiguos hacía campo y entraba en batalla”.

El siguiente contenido masculino tiene que ver con economía, tema frecuente en el primer mes de campaña como se verá más adelante.

El primer mes de campaña se contabilizó un total de 191 tweets de los cuales 119 contaron con algún tipo de estereotipo. Los 72 restantes, es su mayoría provenientes del staff o personal, tenían que ver con promociones de campaña que no aludían a ningún género. Tomando en cuenta lo anterior, desde este momento en adelante se hablará de un 100% referido a los 119 tweets estereotipados y no al total publicado.

Gráfico 2: Estereotipos identificados según competencia, característica y rol



Fuente: Elaboración propia

Como se dijo en la Metodología, se analizaron tres segmentos distintos correspondientes de las características de la personalidad, el rol que cumple en la sociedad y la competencia temática. El **Gráfico 2** demuestra que esta última es a la que más se hace mención durante el primer mes de candidatura, con un total de 84 tweets relacionados a materias tanto femeninas como masculinas.

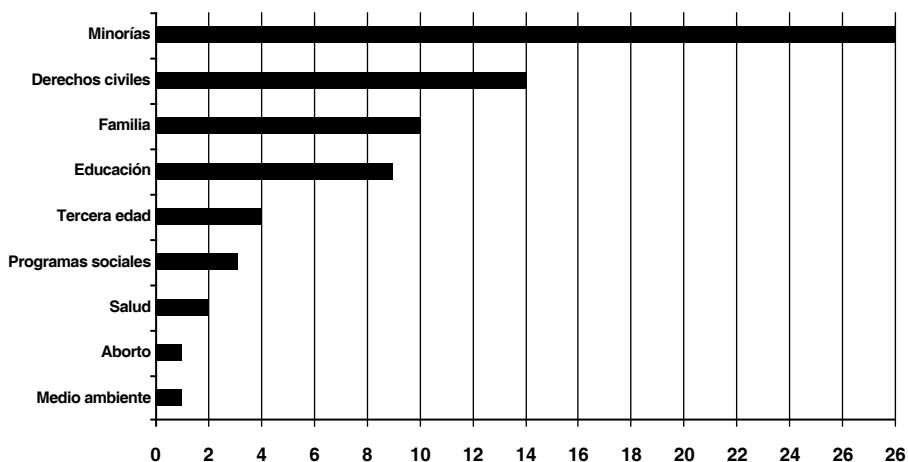
Avanzando hacia el contenido de las piezas analizadas, se pudo apreciar un alto número de tweets con alusión a competencias temáticas femeninas, con un total de 72. Las minorías, especialmente la migración y el matrimonio igualitario, son materias reiteradas en los primeros 30 días de carrera on-

line.

La familia y educación son áreas que también se exploran bastante de parte de Hillary y su staff. No es raro, por ejemplo, leer anuncios relacionados a la migración, pero a la vez, enfocados en familias inmigrantes. “Es un asunto familiar” reza la cuenta al hablar de inmigración.

La igualdad de género y el apuntar a las mujeres como una especie de comunidad es también una actitud frecuente en el perfil de la cuenta de la precandidata demócrata. Estos asuntos fueron incluidos dentro de la clasificación “Derechos civiles”, que ocupa el segundo lugar en el listado como se puede observar en el **Gráfico 3**.

Gráfico 3: Temas femeninos identificados



Fuente: Elaboración propia

Del total de 84 publicaciones ligadas a la competencia temática, 12 de ellas –que no se exhiben en el **Gráfico 3**–

pertenecen a asuntos masculinos. La economía es el área que lidera el listado, incluso con un mensaje firmado por

Hillary como se mencionó previamente. Los asuntos policiales, el sistema político y los contenidos bélicos son el resto de los aspectos masculinos que se tratan.

El siguiente punto de análisis tiene que ver con los roles. Pero antes de presentar los datos se debe esclarecer un punto. Si bien en total se hace alusión 32 veces a roles, el total de tweets que contienen este estereotipo son 22. Esto se da ya que puede existir más de un rol en una publicación.

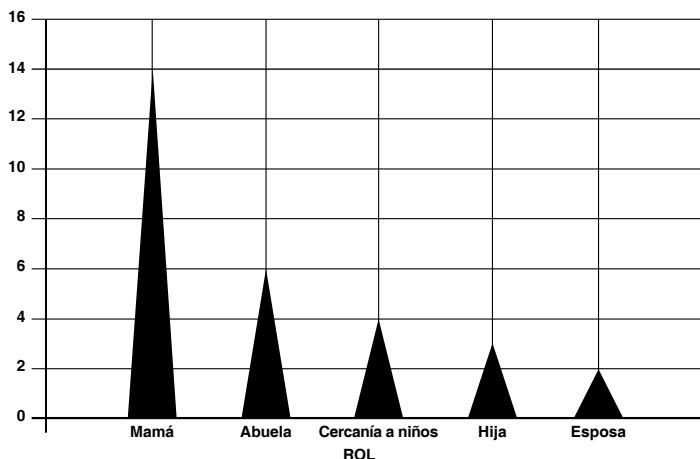
Aclarado lo anterior se procederá a estudiar este factor. En los 22 tweets se hace alusión al rol de madre 14 veces. Aquellas publicaciones tienen relación con la publicidad que se realizó para el día de la madre el 10 de mayo. La campaña consta de dos aristas: la primera, felicitar a Hillary por el día de la madre

y, la segunda, recibir un llamado de la precandidata deseando personalmente un feliz día a quienes se inscribiesen.

Otro aspecto destacado de la campaña para el día de la madre es un video en el que la candidata habla de ella como hija, trata las dificultades que tuvo que vivir su madre para criarla a ella y sus hermanos. “Para mí, mi inspiración más temprana y –hasta el día de hoy la luz que me guía–, fue mi madre”, dice. Luego trata las dificultades que viven las madres hoy y cómo ella quiere cambiarlas.

Como sea, tal como se ve en el **Gráfico 4**, las alusiones a ella como madre y abuela son frecuentes dentro de estos 22 tweets, seguida por su cercanía a los niños. Lo último se demuestra con fotos en su gira junto a niños y recién nacidos.

Gráfico 4: Información compartida con amigos y conocidos



Fuente: Elaboración propia

Que en la muestra analizada haya coincidido la celebración del Día de la Madre podría verse como una distorsión a la hora de recoger resultados. Sin embargo, no podemos obviar el hecho de que todos los candidatos, hombres y mujeres, utilizan esta celebración electoralmente y, tanto candidatas como candidatos pueden hacerlo desde un punto de vista estereotípicamente femenino o masculino (cfr. López-Hermida, 2007). En ese sentido, la coincidencia resulta de provecho.

Por otra parte, se hace referencia implícitamente dos veces al rol de Hillary como esposa. Se trata de dos retweets de Bill Clinton, su esposo, que –si bien no habla de ella como su mujer propiamente tal–, sí se está refiriendo a su cónyuge, por ejemplo, para desearle feliz día de la madre.

Como se mencionó previamente, Hillary se tilda de “campeona” lo cual

es un rol que se puede interpretar como masculino. Lo curioso es que en una de las publicaciones que da a conocer el video del día de la madre, se mezcla el rol femenino y el masculino en una sola frase.

Ahora bien, de los 23 tweets que contenían esta particularidad, 21 se atribuyen a la femineidad. La cercanía es la característica principal de la demócrata al demostrarse unida a la gente, principalmente al aparecer en fotografías con ellos. Otro aspecto de corte femenino potente en las publicaciones es la expresividad y la afectividad.

No es raro entonces, toparse con publicaciones del estilo en el primer mes de candidatura. A continuación en el se puede observar con mayor claridad las características de personalidad que se aprecian en las publicaciones.

Cuadro 3. Tweets con rasgos de personalidad



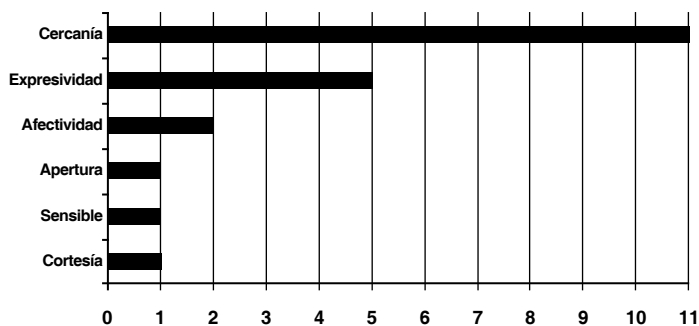
Fuente: Twitter @HillaryClinton

En cuanto a las características masculinas se encontraron tres tweets que ape-
lan a una de ellas: la racionalidad. Estos
tweets tienen que ver con *The Briefing*,
un portal que busca desmentir rumo-
res de la candidata que circulen por los
medios o redes sociales.

4.3. *Getting Started*

Un análisis extra tiene que ver con un
tweet en particular y que contiene un
link del video del anuncio de la candida-
tura de Hillary Clinton y contiene temas
explícitos en relación a estereotipos.

Gráfico 5: Rasgos de personalidad femeninos detectados



Fuente: Elaboración propia

Dicho material audiovisual tiene una
duración de 2:18 minutos. Los prime-
ros 90 segundos presentan declara-
ciones de distintas personas que están por
realizar cambios en su vida. A continua-
ción aparecen imágenes de Hillary
Clinton con algunas de estas personas y
comienza a escucharse su voz en *off*.

La importancia del video para esta in-
vestigación hace necesario su desglosa-
miento en sus respectivas escenas iden-
tificando qué estereotipo está presente
en cada una de ellas.

Luego, al terminar las declaraciones,
aparece Hillary y comienza una mezcla
entre su voz en *off* e imágenes, hasta
que se le muestra a ella.

En 13 de las 18 escenas hay algún este-
reotipo femenino presente, lo que equi-
vale a que un 72% del contenido del vi-
deo tiene relación con rasgos femeninos.
Mientras, tres episodios muestran carac-
terísticas masculinas como lo son la eco-
nomía y el concepto “campeón”.

Conclusiones

Hecho el análisis de la cuenta de Twitter
y los 191 tweets del primer mes de cam-
paña online de Hillary Clinton, para
comprobar si se cumple con el estereotipo
de mujer política dentro de sus pu-
blicaciones, es que se pueden obtener
las siguientes conclusiones:

Cuadro 4. Estereotipos detectados en escenas de *Getting Started*

Escena	Descripción	Estereotipo
I	Mujer de la tercera edad cultivando tomates	Competencia temática femenina
II	Mujer trabajadora busca mejorar los estudios de su hija	Competencia temática femenina
III	Hermanos latinos llegan a USA e instalan un negocio	Competencia temática femenina
IV	Mujer lleva 5 años criando a sus hijos y quiere volver a trabajar	Competencia temática femenina
V	Pareja afroamericana espera su primer hijo	Competencia temática femenina
VI	Joven asiático se prepara para su vida post universitaria	Competencia temática femenina
VII	Una pareja homosexual quiere casarse en verano	Competencia temática femenina
VIII	Un niño cuenta que su meta de este año es disfrazarse de pez	Competencia temática femenina
IX	Una mujer que se quiere jubilar prontamente	Competencia temática femenina
X	Una pareja renueva sus votos en su casa.	N/A
XI	Un hombre comienza a trabajar en un negocio	Competencia temática masculina
XII	Hillary hablando con electores y tomando té con algunos.	Rasgo de personalidad femenino
XIII	"...Yo me estoy preparando para hacer algo también..."	N/A
XIV	"... me estoy postulando para ser Presidenta..."	N/A
XV	"... los norteamericanos han luchado para salir de tiempos económicos difíciles, pero la balanza sigue a favor de quienes están en la cima..."	Competencia temática masculina
XVI	"... todos los días necesitamos un campeón; y yo quiero ser ese campeón..."	Rol masculino
XVII	"... cuando las familias son fuertes, América es fuerte..."	Competencia temática femenina
XVIII	"... así que voy en camino a pedir tu voto"	Rasgo de personalidad femenino

Fuente: elaboración propia

Primero. El vínculo entre mujer y redes sociales evidencia y, por lo tanto, permite, el uso de estereotipos de géneros. Mediante la presencia en estas

plataformas, las mujeres pueden plasmar todo lo que lleva consigo ser mujer y propagar dicho estereotipo a una cantidad importante de usuarios de re-

des sociales. Es probable que las candidatas consideren esta relación a la hora de conformar sus campañas políticas.

Segundo. Queda en evidencia la estrategia que apunta a la feminidad de parte de Hillary Clinton y su *staff*. Esto, pese a que históricamente Estados Unidos siempre ha optado por hombres a la hora de decidir quién dirigirá la nación e incluso la misma candidata en 2008 optó por una puesta en escena más masculina.

Tercero. Existe una interesante estrategia de parte de la precandidata demócrata por utilizar el momento que vive el país como factor para atribuirse ventajas temáticas en el primer mes de precandidatura. Esto se ve reflejado en un continuo manejo de asuntos económicos –tema que por lo demás es catalogado como masculino–, que se debe a la crisis económica que explotó en 2008 y que aún no se logra contener.

Lo mismo sucede con temas masculinos referidos a seguridad y asuntos policiales, a los cuales la demócrata hace alusión cuando envía su apoyo a la ciudadanía de Baltimore, tras las protestas por el arresto y posterior muerte del afroamericano Freddie Gray.

Cuarto. Si bien la estrategia de Clinton está basada gruesamente en torno a la feminidad, la precandidata se esmera por mostrarse al mismo tiempo femenina y fuerte, principalmente en tres aspectos: defensora, aficionada al traje y campeón feroz. Estos son los conceptos que utiliza la ex primera dama

para distanciarse de la eventual “debilidad femenina” que trae consigo el estereotipo.

Así, Clinton conforma una táctica maternal y cercana, pero a la vez muestra a una mujer capaz de liderar al país y de resguardar a la ciudadanía ante cualquier situación.

Quinto. Pese al escaso pero valioso trato de temas masculinos, el estereotipo femenino queda de manifiesto sobre todo en las temáticas abordadas por la precandidata. Las minorías y los derechos civiles fueron materias del “sexo débil” a las cuales Clinton más apuntó durante su primer mes de precandidatura online. Asimismo, la mayor cantidad de tweets asomaban cierta relación con este aspecto, tanto así que un 71% de las publicaciones que contenían algún estereotipo decían relación con competencias temáticas.

Sexto. La estrategia utilizada para el día de la madre, por ejemplo, apuntó a dicho rol en Hillary Clinton. La campaña fue un éxito y, al observarla en términos de estereotipo, se logró a la perfección catalogar a Hillary como mamá en la sociedad. Los usuales comentarios sobre su nieta también aportaron al rol femenino, que atrajo bastantes miradas en la red social y que podría traer consigo la popularidad de la precandidata entre mujeres electoras que comparten sus experiencias de madre y abuela.

Séptimo. Las características de la personalidad femenina también fueron prueba del estereotipo de la mujer

dentro del primer mes de precandidatura online. Se mostró a Clinton como una política cercana a la gente, principalmente a través de fotografías en las cuales aparecía junto a potenciales electores. Otro aspecto que demuestra lo anterior son las constantes imágenes de ella tomando café o té con un grupo de individuos y com-

partiendo momentos de relevancia para ellos.

Como se manifestó en el análisis, de los 23 tweets que contenían rasgos de personalidad, 20 de ellos eran atributos de carácter femenino, lo cual indica que visiblemente la precandidata es una prueba ejemplar del uso del estereotipo de género en la 2.0.

Referencias Bibliográficas

- Alexander, D. & Andersen, K. (1993). Gender as a Factor in the Attribution of Leadership Traits. *Political Research Quarterly*, 46(3), 527-545.
- Argamon, S.; Koppel, M.; Fine, J. & Shimoni, A. (2003). Gender, genre, and writing style in formal written texts. *Text*, 23(3), 321-346.
- Banwart, M. (2010). Gender and Candidate Communication: Effects of Stereotypes in the 2008 Election. *American Behavioral Scientist*, 54(3), 265-283.
- Burrell, B. (2004). *Women and Political Participation: A Reference Handbook*. Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Cunha, E.; Magno, G.; Comarela, G.; Almeida, V.; Gonçalves, M. (2011). Analyzing the dynamic evolution of hashtags on Twitter: A language-based approach. *Proceedings of the Workshop on Language in Social Media*, 58-65.
- Delli Carpini, M. (2000). GenCom: Youth, civic engagement, and the new information environment". *Political Communication*, 17(4), 341-349.
- Fridkin, K. (1993). Gender differences in campaign messages: The political advertisements of men and women candidates for U.S. Senate. *Political Research Quarterly*, 43 (3), 481-502.
- Hirzalla, F., & Van Zoonen, L.(2011). Beyond the Online/Offline Divide. Convergence of Online and Offline Civic Activities among Youth. *Social Science Compute Review*, 29 (4), 481-498.
- Huddy, L. & Terkildsen, N. (1993a). Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates. *American Journal of Political Science*, 37 (1), 119-147.
- Huddy, L. & Terkilsen, N. (1993b). The consequences of gender stereotypes for women candidates at different levels and types of office. *Political Research Quarterly*, 46 (3), 503-525.

- Iyengar, S.; Valentino, N.; Ansolabehere, S. & Simon, A. (1997). Running as a woman: Gender stereotyping in political campaigns. En: Norris, Pippa (ed.). *Women, Media, and Politics*. New York: Oxford University Press.
- Locksley, A.; Borgida, E.; Brekke, N. & Hepburn, C. (1980). Sex stereotypes and social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 821-831.
- López-Hermida, A. (2006). Mujeres al poder: la reivindicación de los estereotipos. *Nuevas Tendencias*, 62, 3-14.
- López-Hermida, A. (2007). El estereotipo de género en política. La imagen de la mujer candidata en las elecciones presidenciales chilenas 2005-06 y su continuidad en el primer año de gobierno de Michelle Bachelet. *Tesis doctoral inédita*. Universidad de Navarra. Pamplona, España.
- López-Hermida, A. (2009). La imagen de la mujer en política: campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet. *Cuadernos de Información*, 24(1), 5-16.
- López-Hermida, A. (2011). Mujer y política desde la triangulación metodológica. Análisis de contenido de la campaña presidencial y del discurso de los medios durante el primer año de gobierno de la presidenta chilena Michelle Bachelet. *Revista Chilena de Comunicación*, 2, 63-79.
- López-Hermida, A. (2013). El estereotipo de género como factor estratégico: comunicación política sin corbata. En Sanders, K. et al. *Hacia una Profesionalización de la Comunicación Política en México. Retos y desafíos para conformar gobiernos cercanos a la sociedad*. MAPorrúa, México, 57-113.
- López-Hermida, A. y Cerda, F. (2012). Women and Politics: The privacy without necktie. *Revista de Comunicación*, 11, 196-211.
- Montgomery, B. & Norton, R. (1981). Sex differences and similarities in communicator style. *Communication Monographs*, 48 (2), 121-132.
- Rule, W. (1981). Why women don't run: The critical contextual factors in women's legislative recruitment. *The Western Political Quarterly*, 34 (1), 60-77.
- Sanbonmatsu, K. (2002). Gender Stereotypes and Vote Choice. *American Journal of Political Science*, 46 (1), 20-34.
- Trent, J. & Friedenber, R. (1995). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Preager: Westport.
- Trent, J. & Sabourin, T. (1993). Sex still counts: Women's use of televised advertising during the decade of the 80's. *Journal of Applied Communication Research*, 21 (1), 21-40.

Vergeer, M.; Hermans, L. & Sams, S. (2011). Online social networks and micro-blogging in political campaigning. *Party Politics* 19(3), 477-501.

Zamora, R. & Zurutuza, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. *Comunicación y Sociedad*. 27(1), 83 -106.

Los reportajes grabados con cámaras ocultas como supuesto especial de intromisiones ilegítimas en el derecho a la intimidad

Reports recorded with hidden cameras as a special course of unlawful interference in the right to privacy

Ángela Moreno Bobadilla¹

Recibido el 29 de enero de 2016 - Aceptado el 25 de abril de 2016.

RESUMEN: La jurisprudencia sentada por el Tribunal Constitucional español en 2012 sobre los reportajes grabados con cámaras ocultas es clara y firme: el empleo de estas técnicas no se puede considerar en todos los casos periodismo de investigación, y por lo tanto, solo será legítimo su uso cuando sea la única forma de obtener esa información de interés público, constituyendo en el resto de supuestos una intromisión ilegítima en el derecho a la intimidad.

Palabras clave: periodismo de investigación, cámaras ocultas, intromisiones ilegítimas, derecho a la intimidad, Tribunal Constitucional Español.

ABSTRACT: The jurisprudence sitting by the Spain Constitutional Court in 2012, about the reports recorded with hidden cameras is clear and firm: the use of these techniques can't be considered in all cases investigative journalism, so it could be only used when this is the only way to obtain this information of public interest, and in the all of the other cases that situation will be a unlawful interference in the right to privacy.

Key words: investigative journalism, hidden cameras, unlawful interference, right to privacy, Spain Constitutional Court.

¹ Ángela Moreno Bobadilla, es Directora del Área de Derecho Público de la Universidad Central de Chile. También ha dictado las asignaturas de Derecho de la Información, Derechos Fundamentales, y Derecho Constitucional, en la Universidad Complutense de Madrid. angela.moreno@ucen.cl

1. Introducción

El objetivo de este trabajo es llevar a cabo un estudio de la nueva jurisprudencia sentada por el Tribunal Constitucional (TC) español en 2012 respecto al uso de cámaras ocultas para grabar reportajes de investigación.

En primer lugar, es importante comenzar explicando qué es el derecho a la intimidad. Este es concebido como el espacio que cada uno quiere preservar fuera del conocimiento público.

Aunque no existe una idea unificada sobre qué contenido protege, sí que es cierto que los principales autores que han estudiado este tema se han aproximado bastante entre sí a la hora de conceptualizarlo. Lucrecio Rebollo Delgado (2005, pp. 93-94) se encarga de definirlo en los siguientes términos:

El derecho a la intimidad hace referencia primariamente a un espacio restringido de libre disposición por parte del individuo. Su pleno desarrollo se da en relación a los demás, tanto para hacerlo valer, como para compartirlo (...). Pero el concepto de derecho a la intimidad no puede en ningún caso ser cerrado, es debido a esta conclusión a que la idea que se tiene de intimidad varía de una persona a otra, de un grupo a otro, de una sociedad a otra. Son elementos determinantes en su configuración la edad, la cultura, la educación, la comunidad en la que nos integramos (...). Con lo manifestado, cabe entender el derecho a la intimidad como la

protección de la autorrealización del individuo. Es el derecho que toda persona tiene a que permanezcan desconocidos determinados ámbitos de su vida, así como a controlar el conocimiento que terceros tienen de él. La intimidad es el elemento de desconexión social.

El tratar de definir el contenido exacto del derecho a la intimidad también ha sido una constante de los Tratados Internacionales más importantes, como es el caso de la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 (artículo 12 DUDH: “Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques”), del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 1966 (artículo 17 PIDCP: “1. Nadie será objeto de injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada, su familia, su domicilio o correspondencia, ni de ataques ilegales en su honra y reputación. 2. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o esos ataques”), del Convenio Europeo de Derechos Humanos de 1950 (artículo 8 CEDH (Derecho al respeto a la vida privada y familiar): “1. Toda persona tiene derecho al respeto de su vida privada y familiar, de su domicilio y de su correspondencia (...)”) o de la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea del 2000 (artículo 7 CDFUE: “Toda persona tiene derecho al respeto de su vida privada y fami-

liar, de su domicilio y de sus comunicaciones”). Es de destacar que esta última es la encargada de la protección y el reconocimiento de los derechos fundamentales en el seno de la Unión Europea.

Además, ha sido recogido en la Constitución Española de 1978, concretamente en el art. 18.1 CE que dice: “Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen”.

El derecho a la intimidad es el espacio que cada uno quiere preservar alejado de las miradas indiscretas. Ese reducto privado e infranqueable que no debe ser violado en ningún caso, ni bajo ninguna circunstancia, y que protege tanto a la persona en sí misma considerada, como a su familia y a su círculo más cercano.

Su protección y defensa dependen en gran medida de las concepciones sociales imperantes en cada momento. En la actualidad, el concepto de intimidad se basa en una concepción subjetiva, ya que se ha abandonado la idea material que estuvo vigente en otras épocas.

En definitiva, el derecho a la intimidad personal y familiar es un derecho que protege esa parte de la vida que se quiere mantener alejada del conocimiento público, y que por lo tanto, nadie tiene derecho a conocer, y mucho menos a

difundir públicamente. Está conformado por la parte más interior de cada persona, por la zona más espiritual que le pertenece por naturaleza, y que es necesario respetar para lograr el mantenimiento de una convivencia social ordenada y pacífica.

Antes de proceder a analizar la cuestión de los reportajes grabados con cámaras ocultas, hay que tener en cuenta qué son las intromisiones en el derecho a la intimidad, así como la diferencia que existe dentro del ordenamiento jurídico español entre las legítimas y las ilegítimas. Esta diferenciación es básica para saber si es necesaria la intervención de las Ciencias Jurídicas para la reparación e inmediato restablecimiento del derecho fundamental vulnerado.

La intimidad puede verse violada como consecuencia de ciertas intromisiones², o sea, de todas esas situaciones en las que se produce la vulneración de algún derecho por la intervención de un tercero en asuntos que le son ajenos.

Con la promulgación de la Ley Orgánica 1/1982, del 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen (a partir de ahora LO 1/1982, del 5 de mayo) se han querido desarrollar los cauces legales para la protección de los derechos de la personalidad frente a las posibles intromisiones que puedan sufrir. Y es que, “ante

² Según el diccionario de la Real Academia Española, la intromisión puede ser definida como la “acción y efecto de entremeter y entremeterse”. Además, en su tercera acepción se define de la siguiente manera: “Dicho de una persona: meterse donde no la llaman, inmiscuirse en lo que no le toca”.

todo, conviene dejar constancia de que la LO 1/82, dictada en desarrollo del art. 18.1 CE (...) responde a una finalidad primordial: delimitar el ámbito constitucionalmente protegido de esos derechos fundamentales, es decir, su contenido esencial (art. 53.1 CE), aquel que sustenta y legitima la interposición de un recurso de amparo ante el TC” (Santos Vijande y Serrano Hoyos, 2005, pp. 119-120).

Este texto legal intentó trazar una firme frontera entre las intromisiones legítimas y las ilegítimas. Desafortunadamente, no ha podido cumplir con su objetivo debido a los múltiples defectos de los que adolece, siendo el principal la ausencia de una definición de los tres derechos que regula (honor, intimidad y propia imagen), situación que provoca una gran inseguridad jurídica, a la par que una cierta confusión.

Las intromisiones legítimas, que son la excepción a las ilegítimas, son las que están autorizadas por la ley o por una autoridad competente. También son aquellas en las que la información tiene un interés general, tal como establece el art. 8.1 de la LO 1/1982, del 5 de mayo, cuando dice que “no se reputará, con carácter general, intromisiones ilegítimas las actuaciones autorizadas o acordadas por la Autoridad competente de acuerdo con la Ley, ni cuando predomine un interés histórico, científico o cultural relevante”.

En este ámbito, el problema reside en determinar cuándo una información es de interés general, y por lo tanto, no

constituye una intromisión ilegítima. Para Margarita Castilla Barea “... ni el Tribunal Constitucional ni el Supremo se han preocupado de definir concretamente qué es el *interés histórico, científico o cultural relevante* susceptible de prevalecer sobre el derecho (...), aunque sí parece claro que tienen la característica común de poder calificarse como intereses públicos” (Castilla Barea, 2011, p. 244).

Habrá interés general si es una información seria, trascendente, importante, en la que predomine el interés público sobre el derecho particular, siendo este aquel que ayuda a la formación de una verdadera opinión pública libre, bien formada e informada, y que cumple diligentemente su papel para con el sistema democrático. Esta idea ha sido plasmada por el TC, entre otras, en las siguientes Sentencias: STC 171/1990, de 12 de noviembre, FJ 5; STC 121/2002, de 20 de mayo, FJ4; y en la STC 185/2002, de 14 de octubre, FJ4.

Asimismo, el Máximo Tribunal ha defendido en varios de sus pronunciamientos la idea de que una intromisión se puede convertir en algo ajustado a derecho si trata de alcanzar un fin constitucionalmente legítimo y se hace cumpliendo una serie de requisitos, como que se lleve a cabo utilizando los medios necesarios para procurar la mínima afectación del derecho fundamental. Uno de estos ejemplos se puede encontrar en el Fundamento Jurídico 9 de la STC 14/2003, de 30 de enero, que dice:

Puede acontecer así que, a pesar de haberse producido una intromisión en el derecho del demandante de amparo a la propia imagen, la misma no resulte ilegítima si se revela como idónea y necesaria para alcanzar un fin constitucionalmente legítimo, proporcionada para lograrlo y se lleva a cabo utilizando los medios necesarios para procurar una mínima afectación del ámbito garantizado por el derecho constitucional.

Además, será legítima toda intromisión que cuente con la autorización del titular del derecho afectado, ya que ha sido quien mediante sus propios actos ha permitido la violación de su intimidad otorgando el oportuno consentimiento, tal como establece el art. 2.2 de la LO 1/1982, de 5 de mayo: “No se apreciará la existencia de intromisión ilegítima en el ámbito protegido cuando estuviere expresamente autorizada por ley o cuando el titular del derecho hubiere otorgado al efecto su consentimiento expreso (...)”.

Frente a las intromisiones legítimas están las ilegítimas, en las que sí se produce vulneración del derecho a la intimidad haciéndose necesaria su reparación.

Estos supuestos, que vienen enumerados en el art. 7.1 de la LO 1/1982, del 5 de mayo, son:

Uno. El emplazamiento en cualquier lugar de aparatos de escucha, de filmación, de dispositivos ópticos o de cualquier otro medio apto para grabar o reproducir la vida íntima de las personas. Dos. La utilización de apa-

ratos de escucha, dispositivos ópticos, o de cualquier otro medio para el conocimiento de la vida íntima de las personas o de manifestaciones o cartas privadas no destinadas a quien haga uso de tales medios, así como su grabación, registro o reproducción. Tres. La divulgación de hechos relativos a la vida privada de una persona o familia que afecten a su reputación y buen nombre, así como la revelación o publicación de contenido de cartas, memorias u otros escritos personales de carácter íntimo. Cuatro. La revelación de datos privados de una persona o familia conocidos a través de la actividad profesional u oficial de quien los revela. Cinco. La captación, reproducción o publicación por fotografía, filme, o cualquier otro procedimiento, de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos, salvo los casos previstos en el artículo octavo, dos. Seis. La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga. Siete. La imputación de hechos o la manifestación de juicios de valor a través de acciones o expresiones que de cualquier modo lesionen la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación.

Todo ellos tienen un elemento común, y es que los hechos revelados, a pesar de suponer una intromisión ilegítima en el derecho a la intimidad de la persona afectada, son ciertos, porque si no lo fueran afectarían al derecho al honor.

Asimismo, cabe apuntar que la ley no recoge todos los supuestos necesarios, debido a la imposibilidad de regular desde el punto de vista jurídico todos los casos por definición.

2. Una nueva forma de entender el periodismo: los reportajes grabados con cámaras ocultas

La nueva jurisprudencia sentada por el Tribunal Constitucional en 2012, tuvo lugar como consecuencia de que en España se estaba produciendo una gran proliferación de programas de televisión cuyo contenido estaba basado en reportajes grabados con cámaras ocultas.

Los profesionales de la información justificaban el uso de la cámara oculta atendiendo a la teoría del reportaje neutral, que es una construcción jurídica asentada por la jurisprudencia estadounidense (Desantes Guanter, 2004, pp. 223-225). Está amparada en que el reportaje se limita a reproducir literalmente lo expresado por una tercera persona, sin introducir ninguna apostilla ni modificación, por lo que el medio quedará exento de cualquier responsabilidad legal, porque tal como afirma María Lidia Suárez Espino (2010, p. 10) “ésta será exigible únicamente a la persona autora de esas opiniones o informaciones. Deberá ser una declaración que por sí misma sea noticia, sin que el medio pueda alterar la importancia que tiene”.

El aumento de programas de estas características se produjo a mediados de

la década de los 90, por la influencia de programas anglosajones, que provocó el surgimiento de un tipo de programa televisivo –no del todo extinto– que, bajo la etiqueta de periodismo de investigación y denuncia, recurría en sus reportajes a la cámara oculta de forma sistemática. Tal como explican Consuelo Ponce Peñaranda, Juan Martínez Otero y Lucía García Moliner (2012, p. 24):

Los reportajes, adobados con música de misterio y de intriga, versaban sobre asuntos truculentos o morbosos: carreras o peleas ilegales, tráfico de drogas o de personas, corrupción política, videntes, curanderos, brujos y otros iluminados, falsos médicos y cirujanos sin titulación, y un largo etcétera. A juzgar por las técnicas de producción empleadas, el enfoque voyeurista de los temas, y la gran publicidad que los acompañaba, no resultaba aventurado colegir que la principal finalidad de dichos programas era incrementar la cuota de audiencia de la cadena mediante la emisión de grabaciones clandestinas no autorizadas por sus protagonistas.

Este hecho planteó un debate en la sociedad española respecto a si se trataba de verdadero periodismo de investigación, es decir, el que tiene por finalidad obtener información de primera mano sobre cuestiones que interesan a la audiencia (De Carreras Serra, 2010, p. 145). Los reportajes de investigación son aquellos en los que los profesionales de la información evitan ser reconocidos para dar a conocer noticias de in-

terés público, y que están protegidos constitucionalmente al fomentar la correcta formación de la opinión pública libre y bien informada, pilar esencial de cualquier sistema democrático.

En este punto la sociedad quedó dividida. Había quienes defendían que estos programas aportaban información sobre temas de calado social, y por otro lado, estaban los que argumentaban que en realidad eran una mera intromisión en la intimidad de las personas que estaban siendo grabadas sin su consentimiento y sin tener constancia del hecho.

En cierta medida, el uso de las cámaras ocultas era una situación aceptada para todos aquellos casos en los que la obtención de una información trascendente no podía lograrse de otra manera. Cuando una persona no tiene conocimiento de que está siendo grabada, con toda seguridad, su comportamiento es diferente, y este es precisamente uno de los argumentos a favor del uso de esta técnica periodística. Para Agustín Macías Castillo (2006, p. 360):

Las personas que están siendo grabadas desconocen este hecho, por lo que se comportan con naturalidad al no haber autorizado la filmación de su actividad, de la información o de las expresiones que manifiestan. De hecho, esa naturalidad con la que dichas personas se desenvuelven cuando desconocen que están siendo filmadas o grabadas, puede ser uno de los posibles bienes jurídicos protegidos por el derecho a la privacidad o la intimidad. Cualquier persona ac-

tuaría de modo distinto al saber que aquello que comunica o manifiesta va a ser difundido en un medio de comunicación y expuesto a los curiosos ojos de los demás, puesto que normalmente modificamos nuestro lenguaje y hasta el tono de nuestro discurso según nos encontremos desarrollando una faceta familiar, profesional o sepamos que vamos a intervenir en público o ante un medio de comunicación.

Las noticias tenían que ser de interés público, es decir, que influyesen en la corriente social, cultural, económica y política de un país. Para Vicente J. Navarro Marchante (2014, p. 102) por interés público o general “debemos entender a aquellas informaciones o datos trascendentes para influir en la opinión pública que deberá expresarse en sus distintos comportamientos políticos (...) y que debe incluir todo aquello relacionado con la res pública, con asuntos de relevancia pública”.

Para que viese la luz una noticia de interés público era necesario que el periodista se infiltrase en ciertos entornos con una falsa identidad, y siempre con el claro objetivo de obtener una información que era bastante complicada conseguir sin vulnerar la ley. Tenía que estar claro que debía prevalecer el derecho a la información frente a los derechos de la personalidad de los protagonistas, ya que estos, y más concretamente el derecho a la intimidad, son los más perjudicados por este tipo de técnicas y de dispositivos tecnológicos.

3. La postura del Tribunal Constitucional español respecto al uso de las cámaras ocultas

El uso indiscriminado de la elaboración de reportajes grabados con cámaras ocultas cambia a partir del año 2012, a raíz de los pronunciamientos del Tribunal Constitucional en la materia, que quería evitar que se enturbiasse el concepto del verdadero periodismo de investigación. El formato de la cámara oculta se comenzó a usar para grabar cualquier hecho con el único fin de incrementar la cuota de audiencia. En palabras de Manuel Miranda Estrampes (2012, p. 7) “la práctica periodística nos demuestra que (...) su utilización precisamente lo que pretende es eludir todo esfuerzo de investigación serio (...). La equiparación entre cámara oculta y periodismo de investigación conlleva una verdadera desnaturalización de este último (...)” .

Se grababan reportajes que simplemente versaban sobre ciertos temas morbosos, que carecían de uno de los elementos principales que tiene que tener una información para estar protegida constitucionalmente: el interés público. Y es que, no toda utilización de una cámara oculta puede englobarse dentro del periodismo de investigación, como por ejemplo cuando es utilizada por la prensa rosa para desvelar las relaciones sentimentales de personajes

públicos o por la prensa sensacionalista (Magdaleno Alegría, 2012, p. 528).

4. La STC 12/2012, de 30 de enero, como nuevo aporte jurisprudencial al ordenamiento jurídico español

El TC se ha pronunciado ya en varias ocasiones sobre la cuestión de las cámaras ocultas en programas de televisión, pero la Sentencia más trascendente en este ámbito, y que sirvió para marcar una nueva línea jurisprudencial al respecto, es la STC 12/2012, de 30 de enero. En ella se estableció que el empleo de estas técnicas no se puede considerar que sea en todos los casos periodismo de investigación, y por lo tanto, no siempre estará amparada por el art. 20.1.d) CE³. Este método solo resultará legitimado cuando sea la única forma de obtener esa información que verdaderamente sea de interés público. Y es que, tal como afirma Juan Carlos Suárez Villegas (2013, p. 75) “el TC intenta marcar una línea de separación clara entre lo que se ha denominado “interés público” (interés crítico) e interés del público (interés popular), que puede ser un mero eco del interés previamente inducido por los medios de comunicación”.

En este caso, una periodista, contratada por la productora Canal Mundo Producciones Audiovisuales S.A., grabó

³ Art. 20.1.d) CE: “Se reconocen y protegen los derechos a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La Ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades”.

con cámara oculta la consulta de una esteticista y naturista que se hacía pasar por fisioterapeuta, sin tener la correspondiente titulación universitaria, con el fin de denunciar el intrusismo laboral que existe en este sector.

Posteriormente, en el programa en el que se emitió la grabación, se desarrolló una tertulia sobre la existencia de falsos profesionales que actúan en el mundo de la salud.

Hasta la Sentencia del TC, estos hechos han sido objeto de varios pronunciamientos por parte de los Tribunales españoles. El Juzgado de Primera Instancia número 17 de Valencia, estableció que la actuación de la periodista se puede considerar enmarcada dentro del denominado periodismo de investigación, debido al carácter oculto de la cámara de grabación, así como de la no revelación de la identidad periodística del interlocutor.

En líneas similares se pronunció la Audiencia Provincial de Valencia, que destacó que este supuesto se podía englobar dentro de la doctrina de la información neutral (amparada por el ejercicio de la libertad de expresión), ya que se manifiestan unos hechos veraces, y además, en ningún momento se lleva a cabo ningún tipo de manifestación que pueda considerarse insultante o vejatoria contra el honor de la naturista. Por todo ello, consideró que el reportaje contenía todos los elementos para estar protegido constitucionalmente: veracidad, objetividad, interés general y propósito esencialmente informativo.

Pero cuando el caso llegó al Tribunal Supremo, el recurso de casación cambió el rumbo de los acontecimientos, estimando que se había producido una vulneración en el derecho a la intimidad de la naturista, al valorar que el material obtenido mediante la cámara oculta carecía de la relevancia necesaria para sacrificar un derecho fundamental.

Llegado ya el caso al Tribunal Constitucional, este consideró que el reportaje supone una intromisión en el derecho a la intimidad y a la propia imagen de la persona que fue grabada sin su consentimiento, teniendo en cuenta que el carácter oculto de la misma estaba imposibilitando que pudiese ejercer su legítimo poder de exclusión frente a dicha grabación, tal y como explica en el Fundamento Jurídico 5: En el presente caso, la dimensión lesiva de la conducta se proyecta sobre el derecho a la intimidad y el derecho a la propia imagen (...), porque lo que cobra relieve aquí no es el contenido estricto de la información obtenida, sino cómo se ha recogido y registrado mediante videograbación subrepticia (...).

A esto hay que sumar, que el engaño que el periodista desplegó para elaborar el reportaje, hace que se obtengan informaciones o declaraciones sobre ciertos aspectos que tal vez no se podrían haber conseguido si la naturista hubiese sabido que estaba ante una cámara. Y es que, tal como razona el TC en el Fundamento Jurídico 6:

Es evidente que la utilización de un dispositivo oculto de captación de la

voz y la imagen se basa en un ardid o engaño que el periodista despliega simulando una identidad oportuna según el contexto, para poder acceder a un ámbito reservado de la persona afectada con la finalidad de grabar su comportamiento o actuación desinhibida, provocar sus comentarios y reacciones así como registrar subrepticamente declaraciones sobre hechos o personas, que no es seguro que hubiera podido lograr si se hubiera presentado con su verdadera identidad y con sus auténticas intenciones.

Además, se refuerza la idea de que las intromisiones en cualquier derecho fundamental de terceros frente al derecho a la información deben responder a los criterios de adecuación, necesidad y proporcionalidad para que se consideren legítimas.

En palabras de Marta Gómez de Liaño Fonseca- Herrero (2012, p.2):

Los detractores de la técnica subrayan que la sentencia es altamente positiva, en la medida en que aquieta el amarillismo informativo subyacente en algunas cadenas de televisión. Los periodistas no deben, en modo alguno, suplantar la acción de la policía ni de los jueces, y disponen de pericias menos intrusivas para obtener información de relevancia.

Por su parte, Fernando Gómez Sáez (2013, pp. 322-323) afirma que “la STC 12/2012 no acaba de forma generalizada con el periodismo de investigación a través de las grabaciones vi-

deográficas íntegras realizadas con engaño (...). Sin embargo, sí deja prácticamente cerradas las vías de progreso jurídico cuando se captan las imágenes y sonidos de personas que no tengan relevancia pública y no se realicen en lugares públicos”.

Asimismo, es importante destacar que esta jurisprudencia tiene detractores que consideran que una conversación que versa sobre asuntos profesionales no puede estar amparada por el derecho a la intimidad, postura un tanto polémica defendida por Luis Felipe Ragel Sánchez, que defiende la idea de que la vida privada es algo ajeno al ámbito profesional. Para este autor:

Son dos cosas diferentes los aspectos personales y los relativos a la vida profesional. Aunque la ley no los diferencie, la distinción es de puro sentido común y cae por su propio peso. Trasladando ese pensamiento al tema que nos ocupa, lo normal es que en un despacho profesional se traten únicamente asuntos profesionales, pero cabe la posibilidad de que, por las razones que sean, el profesional acepte voluntariamente conversar sobre cuestiones ajenas a los asuntos profesionales (gustos, aficiones, sentimientos, deseos, etc). El profesional está obligado a guardar el secreto, lo que le impide divulgar las conversaciones o datos que trata en su consulta o despacho cuando, al hacerlo, identifica plenamente a su interlocutor. Pero el cliente o paciente no tiene esa obligación y podrá difundir entre sus amigos y conocidos

aquella conversación profesional que ha mantenido sobre su enfermedad o el asunto litigioso del que forma parte (Ragel Sánchez, 2012, p. 257).

Su teoría, basada en el argumento de que los pacientes o clientes de una consulta no están obligados a mantener en secreto lo allí hablado, no tiene en cuenta que esto es una cuestión independiente del hecho de que posteriormente esas conversaciones sean difundidas a través de un medio de comunicación. Los diálogos que mantienen las personas con sus círculos sociales en ningún caso estarán amparados por el derecho a la libertad de información, y mucho menos se puede considerar que tengan el elemento del interés público, a pesar de que el civilista sostenga que ante todo debe prevalecer la verdad (pero la búsqueda de la verdad no se puede usar como pretexto para que los medios de comunicación actúen sin ningún tipo de control o límite, siendo esto una situación realmente peligrosa, en la que la vida de muchas personas se vería seriamente dañada y afectada).

Esta postura en contra de la STC 12/2012, de 30 de enero, defendida por Luis Felipe Ragel Sánchez, también es escudada por la FAPE (Federación de Asociaciones de la Prensa de España) que ha manifestado que la jurisprudencia sentada a raíz de este pronunciamiento puede llegar a afectar a un derecho colectivo tan importante como el derecho de la información (Redondo García, 2013, p. 110). Su presidenta, Elsa González definió la sentencia como

“un hachazo al periodismo” y defendió la utilización de determinadas “argucias o artimañas” para desvelar determinados asuntos a la opinión pública (noticia publicada por la agencia de noticias Europa Press el 8 de febrero de 2012).

Expuestas las posturas a favor y en contra de esta sentencia, se puede concluir afirmando que este pronunciamiento refuerza la idea de que es necesario proteger la vida privada de las personas ante la expansión del uso de la cámara oculta para grabar reportajes periodísticos, algunos de los cuales no están basados en noticias de interés público, sino en temas morbosos o sensacionalistas.

No se puede permitir que se termine con un derecho tan importante para que cualquiera pueda desarrollar una vida normal, como es el derecho a la intimidad personal, a no ser que la noticia tenga un verdadero interés público, concepto que no se debe confundir con el mero interés por parte del público, siendo el primero de los conceptos el que realmente contribuye a la formación de una opinión pública libre y bien informada, elemento indisoluble de cualquier Estado democrático, tal como ha manifestado el TC en el Fundamento Jurídico 4 de la STC 12/2012, de 30 de enero:

En cuanto a la relevancia pública de la información, este Tribunal ha subrayado que dado que la protección constitucional se cñe a la transmisión de hechos “noticiables” por su importancia o relevancia social para contribuir a la formación de la opinión pú-

blica, tales hechos deben versar sobre aspectos conectados a la proyección pública de la persona a la que se refiere, o a las características del hecho en que esa persona se haya visto involucrada. De manera que, “sólo tras haber constatado la concurrencia de estas circunstancias resulta posible afirmar que la información de que se trate está especialmente protegida por ser susceptible de encuadrarse dentro del espacio que a una prensa libre debe ser asegurado en un sistema democrático” (STC 29/2009, de 26 de enero, FJ 4). Igualmente, el Tribunal Europeo de Derechos Humanos ha destacado que el factor decisivo en la ponderación entre la protección de la vida privada y la libertad de expresión estriba en la contribución que la información publicada realice a un debate de interés general, sin que la satisfacción de la curiosidad de una parte del público en relación con detalles de la vida privada de una persona pueda considerarse contribución a tal efecto (por todas, STEDH de 24 de junio de 2004, Von Hannover c. Alemania, (65 y 76).

5. La consolidación de la postura del Tribunal Constitucional

La STC 12/2012, de 30 de enero, dio lugar a que en los meses posteriores el

Tribunal Constitucional español se pronunciara en varias ocasiones más reafirmando en esta línea, sentando por ello jurisprudencia respecto de esta cuestión.

Uno de estos ejemplos es la STC 74/2012, de 16 de abril, en la que dos periodistas del programa “Investigación TV”, emitido por Canal 9, se hicieron pasar por un matrimonio, para grabar con cámara oculta un reportaje sobre pseudociencias, filmando en su vivienda a un parapsicólogo, bajo el pretexto de que notaban en su casa la presencia de fenómenos extraños.

El Tribunal Constitucional se reitera en la postura de la Sentencia analizada anteriormente, e incluso remite a ella con el objeto de sentar definitivamente jurisprudencia. Reafirma la idea de que el empleo de una cámara oculta no puede estar justificado en todos los casos, ya que hay que tener en cuenta que está comprometiendo y afectando otros derechos de rango constitucional⁴, por lo que concluye en el Fundamento Jurídico 3 que:

No se ha producido la vulneración aducida por los recurrentes de su derecho a la información [art. 20.1 d) CE], toda vez que, conforme declaramos en la precitada STC 12/2012, de 30 de enero, FJ 7, la Sentencia aquí impugnada “valora

⁴ STC 74/2012, de 16 de abril, FJ2: “... con independencia de la relevancia pública de la información que se pretenda obtener y difundir, la captación videográfica in consentida de imágenes mediante la utilización de cámaras ocultas para su posterior difusión, también in consentida, en que aparezca plenamente identificado el afectado, no resulta necesaria ni adecuada, desde la perspectiva del derecho a la libertad de información [art. 20.1 d) CE], al existir, con carácter general, métodos de obtención de la información y, en su caso, una manera de difundirla en que no queden comprometidos y afectados otros derechos con rango y protección constitucional”.

correctamente los datos que concurren en la presente situación, y concluye con la negación de la pretendida prevalencia de la libertad de información. Conclusión constitucionalmente adecuada, no solo porque el método utilizado para obtener la captación intrusiva —la llamada cámara oculta— en absoluto fuese necesario ni adecuado para el objetivo de la averiguación de la actividad desarrollada, para lo que hubiera bastado con realizar entrevistas a sus clientes, sino, sobre todo, y en todo caso, porque, tuviese o no relevancia pública lo investigado por el periodista, lo que está constitucionalmente prohibido es justamente la utilización del método mismo (cámara oculta) por las razones que antes hemos expuesto.

6. Conclusiones

La jurisprudencia emitida por el Tribunal Constitucional en 2012 ha supuesto el fin de la licitud de la grabación y posterior emisión de cualquier reportaje grabado con cámaras ocultas en España, al considerarse que estos suponen, en muchas ocasiones, una vulneración de los derechos fundamentales a la intimidad y la propia imagen enunciados en el artículo 18.1 de la Constitución Española.

Este nuevo aporte jurisprudencial tiene elementos positivos, como el hecho de que se haya sentado doctrina respecto al uso incontrolado de los reportajes grabados con cámaras ocultas, ya que

los límites tradicionalmente asentados en la sociedad se estaban viendo vulnerados, hecho con el que era necesario terminar, porque los Tribunales deben velar para que los ciudadanos puedan tener derecho a desarrollar su vida alejados de las miradas ajenas.

Además, no se puede permitir que cualquier reportaje grabado con una cámara oculta se englobe dentro del denominado periodismo de investigación, teniendo en cuenta que este hecho provoca la deslegitimación de una de las técnicas periodísticas que más han contribuido al esclarecimiento de auténticos escándalos (políticos, económicos, financieros, sociales, ...), y que no debe verse ensombrecida por la gran proliferación de reportajes que estaban siendo grabados en España bajo el pretexto de que se trataba de periodismo de investigación.

En definitiva, la jurisprudencia sentada por el TC respecto a las cámaras ocultas se puede resumir diciendo que su uso solo estará amparado por el art. 20.1.d) CE cuando la noticia sea de interés público y además imprescindible para el conjunto de la sociedad, no se pueda obtener por los cauces legalmente establecidos y se distorsione la imagen de los protagonistas hasta que sean irreconocibles, salvo que su identidad sea un elemento esencial para la información. O sea, cuando se trate de verdadero periodismo de investigación, y no de una farsa que intente justificar el uso de la cámara oculta.

Con este argumento el TC ha intentado frenar la proliferación de programas de televisión cuyo contenido estaba basado

en que un periodista grabara, bajo el pretexto de que estaba analizando en profundidad un tema de cierto calado social (que normalmente más que de interés público era para saciar la curiosidad de los telespectadores), determinadas situaciones con una cámara oculta, y luego se publicase un reportaje, sin el consentimiento de la persona que había sido filmada, y que en la mayoría de los casos violaba el honor, la intimidad y la propia imagen del protagonista de la noticia, sin ayudar en nada a la formación de la opinión pública.

Por lo tanto, la intromisión resultará legítima solo cuando su afectación sea necesaria, proporcionada y adecuada para la realización constitucional del derecho a la intimidad, valoración que se obtendrá en los tribunales mediante el estudio individual de cada uno de los casos, y siempre teniendo muy presente que no se puede permitir que los avances tecnológicos acaben con un derecho de la personalidad tan importante para que las personas puedan desarrollar su vida libremente.

Referencias Bibliográficas

Arenas Ramiro, M. (2007). El derecho a la protección de datos personales como garantía de las libertades de expresión e información. En COTINO Hueso, L. (coord.), *Libertad en internet. La red y las libertades de expresión e información* (pp. 355-386). Valencia: Tirant lo Blanch.

Castilla Barea, M. (2011). *Las intromisiones Ilegítimas en el Derecho a la Propia Imagen. Estudio de las circunstancias que legitiman la intromisión en la LO 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen*. Navarra: Thomson Reuters.

De Carreras Serra, L. (2010). *Las normas jurídicas de los periodistas*. Barcelona: UOC.

Desantes Guanter, J. M. (2004). *Derecho a la Información. Derecho a la Información. Materiales para un sistema de la comunicación*. Valencia: Fundación COSO.

Gay, C. (1995). *Derecho de la comunicación audiovisual*. Madrid: Complutense.

Gómez de Liaño Fonseca-Herrero, M. (2012). La prohibición constitucional del uso de cámaras ocultas en el marco del denominado periodismo de investigación. Disponible en <http://www.derecom.com/component/k2/itemlist/category/19-numero-10-junio-agosto-2012>

Gómez Sáez, F. (2013). Reportajes de investigación con cámara oculta y jurisprudencia constitucional. *Revista de Derecho UNED*, N^o12, 293-325.

Macías Castillo, A. (2006). Información, entretenimiento y cámara oculta: una revisión jurisprudencial., En VVAA, *La ética y el derecho a la producción y el consumo del*

entretenimiento (pp. 355-373). Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y de la Sociedad.

Magdaleno Alegría, A. (2012). La utilización de la cámara oculta en el periodismo de investigación. ¿El fin justifica los medios? *Teoría y realidad constitucional*, N°30, 515-532.

Miranda Estrampes, M. (2012). Prohibición constitucional de la utilización de las cámaras ocultas en la actividad periodística. ¿Fin del periodismo de investigación. *Diario La Ley*, n° 7839, Sección Tribunal, 2012, 1- 8.

Navarro Marchante, V. J. (2014). La utilización de cámaras ocultas por los periodistas. Una aproximación a la situación en España. *Dilemata*, N°14, 2014, 99-119.

Ponce Peñaranda, C., MARTÍNEZ OTERO, J. & GARCÍA MOLINER, L. (2012). La legitimidad jurídica y deontológica del uso de cámaras ocultas en periodismo. *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías* 30, septiembre-diciembre, 21-43.

Ragel Sánchez, L. F. (2012). Intromisión ilegítima en los derechos a la intimidad y a la propia imagen por la publicación de un reportaje con utilización de una cámara oculta. Disponible en <http://www.cepc.gob.es/publicaciones/revistas/revistaselectronicas?IDR=7&IDN=1293&IDA=36385>

Rebollo Delgado, L. (2005). *El derecho fundamental a la intimidad*. Madrid: Dykinson.

Redondo García, M. (2013). La cámara oculta. Entre la ley y la deontología. Disponible en <http://www.derecom.com/component/k2/itemlist/category/23-numero-14-junio-agosto-2013>

Santos Vijande, J. M. & SERRANO HOYO, G. (2005). *La protección jurisdiccional civil y penal, del honor, la intimidad y la propia imagen*, Navarra: Aranzadi.

Suárez Espino, M. L. (2010). El tratamiento jurídico de las cámaras ocultas en el periodismo. *Diario La Ley*, N° 7505, Sección Doctrina, 2010, 1-18.

Suárez Villegas, J. C. (2013). Libertad de expresión e investigación periodística. Disponible en <http://www.fundacionsistema.com/revista-sistema/revista-sistema-num-229/libertad-de-expresion-e-investigacion-periodistica-freedom-of-speech-and-investigation-journalism/>

Villaverde Menéndez, I. (2012). A propósito de la reciente jurisprudencia del Tribunal Constitucional sobre el empleo de cámaras ocultas. Disponible en <http://www.derecom.com/component/k2/itemlist/category/19-numero-10-junio-agosto-2012>

Normas citadas

Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea (18/12/2000).

Ley orgánica 1/1982, del 5 de mayo (05/05/1982), de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen.

Constitución Española (06/12/1978).

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (16/12/1966).

Convenio Europeo de Derechos Humanos (04/11/1950).

Declaración Universal de Derechos Humanos (10/12/1948).

Jurisprudencia citada

España: STC 74/2012

España: STC 12/2012

España: STC 14/2003

Rasgos de la figura del periodista en los primeros tratados de periodismo en España. Hacia una identidad profesional (1891-1912)

Traits of the journalist figure in the first treaties about journalism in Spain. Towards a professional identity (1891-1912)

Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez¹

Recibido el 15 de mayo de 2016 – Aceptado el 25 de julio de 2016

RESUMEN: El estudio analiza los primeros tratados de periodismo publicados en España entre 1891 y 1912, en los que sus autores esbozan los rasgos profesionales que debía poseer el periodista en esa etapa histórica. Debido a su influencia en el ordenamiento político, social y cultural, la actividad informativa reclamaba entonces para sí un estatus propio, que lo distinguiera de otras actividades que, como la literatura, compartían la palabra como herramienta de expresión, y los periódicos y revistas como medios de difusión.

Palabras clave: periodismo, periodista, identidad profesional, tratados de periodismo, periodismo y literatura.

ABSTRACT: The study analyzes the first journalism textbooks published in Spain between 1891 and 1912, which outline the professional features the reporter in that historical stage should have. Because of its influence on the political, social and cultural regulations, the the journalism activity then claimed a status of its own for itself, which distinguished it from other activities that, as literature, shared the word as an expression tool, and also were published in newspapers and magazines.

Keywords: journalism, journalist, professional identity, journalism treaties, journalism and literature.

¹ Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez, es profesor de Periodismo en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales de la Universidad San Jorge, España. Su línea de investigación se centra en la teoría de los géneros periodísticos y las relaciones entre periodismo y literatura. jmrodriguez@usj.es, <http://orcid.org/0000-0001-9077-6416>

1. Introducción²

Durante el siglo XIX no existieron manuales de periodismo que establecieran pautas de escritura a las que debían someterse los textos periodísticos. No se hablaba de géneros periodísticos porque el periodismo era un mosaico de viejas y nuevas modalidades discursivas vinculadas a la retórica, la oratoria, la didáctica y la poética en general (Palenque, 1996; Morales Sánchez, 1999, García Tejera, 2006, y Mancera, 2011). El periodismo no contaba con una preceptiva profesional propia. Dado que las publicaciones periódicas acogían una gran variedad de tipos de texto, los tratados de retórica y preceptiva literaria decimonónicos tenían dificultad para situarlos en una determinada categoría discursiva. Por ello, en un primer momento, concluyeron que se trataba de formas extrañas y bastardas del discurso literario tradicional (Salaverría, 1998; Rodríguez 2008 y 2009 a y b). Incluso quienes defendían el estatus del periodismo como género literario (Pacheco, 1845; Sellés, 1895 y Fernández Flórez, 1898) coincidían en se trataba de un género literario de segunda categoría, que nunca alcanzaría el nivel estético de las grandes obras poéticas (Rodríguez, 2008)³.

1.1. Hacia un estilo periodístico

Durante el siglo XIX, el tono ilustrado del XVIII pasa a un segundo plano. En los diarios de comienzos de siglo se impone la palabra mordaz, agresiva y polémica, una voz más acorde con el periodismo ideológico ejercido en defensa de posturas políticas encontradas, como, por ejemplo, el liberalismo y el absolutismo. El estilo provocador y cáustico también se hará extensivo a la esfera cultural, en la que destacarán las discusiones entre el romanticismo, clasicismo, realismo y naturalismo. Francos Rodríguez (1924, p. 33) dice que

se asomaron a la prensa cuantos tenían hambre y sed de notoriedad, ganas de desprezarse mentalmente (...) El hombre de ciencia quería que se le escuchara; el literato que se le oyese; el trivial, que sus frases distrajeran; el impetuoso, que sus arrebatos impresionaran, hablando todos a un tiempo, pero sin algarabía, cada cual a lo suyo y conforme a su inclinación.

El formato de los periódicos impuso una nueva manera de contar las historias reales o imaginarias, tanto en la forma como en el contenido. Pronto se hablará de un estilo periodístico carac-

² Este trabajo forma parte de los resultados del grupo de investigación de la Universidad San Jorge "Comunicación, periodismo, política y ciudadanía", reconocido como grupo consolidado por el Gobierno de Aragón.

³ Aunque Larra había afirmado en 1835 que "en todos los países cultos y despreocupados la literatura entera, con todos sus ramos y sus diferentes géneros, ha venido a clasificarse, a encerrarse modestamente en las columnas de los periódicos" (en Pérez Vidal, 2000, p. 437), los literatos eruditos del XIX, herederos de los habitantes de la República de las Letras del XVIII, siguieron mirando con desprecio a los periodistas incultos y al periodismo ramplón.

terizado por una cuestión medular de los textos publicados en la prensa periódica: la brevedad, rasgo que –junto con la claridad y la sencillez– se convertirá en una de las la señas de identidad del lenguaje empleado en los diarios.

Es así que los periódicos empiezan a publicar innovadores géneros literarios que nacen en las páginas de los diarios y revistas: novelas por entregas, poesías, ensayos, impresiones de viaje, crónicas teatrales y taurinas, artículos de costumbres, folletines, etc. (Cazzotes y Cremades, 1997, p. 43). El laconismo discursivo condicionado por el soporte –que exige concisión y ligereza– actúa como elemento configurador de los nuevos formatos y del lenguaje literario. Se produce un trasvase entre formato periodístico –formato literario, estilo periodístico –lenguaje literario y viceversa. Romero Tobar lo dice claramente: “Hay un nuevo estilo del lenguaje periodístico que, evolucionando a la par de los estilos en los géneros literarios, ilumina de forma deslumbrante sobre las pautas de comportamiento de la lengua literaria” (1987, p. 99). Pero, a la vez, el redactor –inmerso en un periodismo incipiente, sin reglas ni preceptivas propias– asume los nuevos estilos literarios como modelo para contar sus historias.

1.2. La imagen desdeñosa del periodista

Sin embargo, por su escasa formación, los periodistas rasos tuvieron una muy mala reputación entre los literatos en-

cumbrados que también publicaban en la prensa. Este hecho (y otros que corresponden a la misma naturaleza de la profesión periodística: la urgencia con que se recopila la información sobre complejos acontecimientos, la obligada brevedad de los textos que los relatan, lo cual deviene en composiciones endebles en cuanto a veracidad y valor estético, etc.) explicaría, en parte, por qué los literatos con mayúsculas intentaban distanciarse de los burdos reporteros, a quienes consideraban una raza de plumíferos de incierta especie. Al periodista se le encasilló como un hombre de medianías profesionales, un advenedizo que deambula en tierras habitadas durante milenios por los sabios y doctos (la escritura y los libros). En contraparte, el literato encarnaba el ideal de maestro de la escritura estética que eleva la mente y el espíritu (Rodríguez, 2009a).

Ese desdén se reflejaba en los tratados de los preceptistas decimonónicos, quienes solo consideran como literatura a las creaciones que se adaptan a un ideal de belleza estética y de pureza lingüística, alcanzada sólo por una determinada clase de escritos de elevado nivel artístico. El periodismo, fruto de la improvisación, de la superficialidad, y de las urgencias del momento; una actividad, en fin, plagada de errores en la escritura, contravenía las pautas estéticas de composición estilística.

1.3. Hacia una identidad profesional

Esa consideración desdeñosa va a cambiar en la última década del siglo XIX y

los inicios del XX cuando los hombres de prensa se miran a sí mismos y empujan la tarea de esbozar los primeros tratados de periodismo en España⁴, en los que se configuran las señas de identidad del oficio informativo. Buscaban diferenciarlo de otro tipo de actividades culturales que, como la literatura, compartían la palabra como herramienta de trabajo, así como los periódicos y las revistas como medios de difusión.

Frente a los preceptistas literarios y retóricos que actuaban como guardianes de una literatura canónica, entendida como expresión de elevada calidad lingüística, lírica y didáctica, los primeros tratadistas del periodismo eran periodistas fraguados en las redacciones de los periódicos, y son conscientes de las ventajas de tener un perfil mediano para los fines divulgativos de su oficio. Entienden que este ha sido fundamental en las principales transformaciones socioculturales, políticas y estéticas en España. Conocen la fuerza arrolladora de la prensa, y, en contrapartida, consideran injusto el desprecio que padecen aquellos que trabajan exclusivamente como *reporters*, y que no tienen pretensiones artísticas.

2. Objetivos y metodología

Siguiendo una línea de investigación que profundiza en las relaciones entre periodismo y literatura en España durante los siglos XVIII, XIX y XX, el autor de este trabajo ha acometido un estudio comparativo de obras en las que explícitamente se aborda el objeto de estudio desde una perspectiva multidisciplinar que pone en diálogo tres ámbitos afines: la Periodística, la Filología y la Historia. En estos dos últimos campos existe sólida bibliografía que aborda el protagonismo de la prensa en las transformaciones culturales y sociales tanto en el XVIII (Aguilar Piñal, 1988; Álvarez Barrientos 1990, 1995 y 1998; François López, 1985, 1995, 2003; Urzainqui, 1995, 2003; Alonso Seoane, 2000, 2004; y Palomo, 1997), como en el siglo XIX (Aradra, 1997; Carnero, 1995, 1997; Cazzotes, 1997; Ezama Gil, 1992; González Herrán, 2002; Palenque, 1998; Revilla, 2002; Romero Tobar, 1987; Rubio Cremades, 1995, 1997; Ruiz-Ocaña, 2004; Seoane, 1997, 2002; entre otros). Auxiliado de esos cimientos se publicaron unas primeras investigaciones centradas en el enfoque del periodismo literario, interesado en desgranar cómo se fue fraguando la especulación sobre la hibridez de los

⁴ Como han documentado Casasús y Núñez Ladeveze (1991, 56), existen otras publicaciones en Cataluña, pero la Periodística no las suele considerar en la lista de obras fundamentales. Éstas son: *Com és fet un diari*, de Joseph Morató y Grau (1906); *La acció del sacerdote en la premsa* (1907), y *La importància de la premsa* (1908), ambas de Antolín López Paláez, y *Trascendencia del periodismo per a la propaganda i consolidació del ranaixement i restauració de la nostra llengua*, de Joan Torrendel (1908). Por mi parte, también me he limitado a los libros aceptados por la tradición de estudios de periodismo en España, y a los cuales he tenido acceso.

textos que son, al mismo tiempo, periodismo y literatura (Rodríguez, 2007; 2008; 2009a, 2009b, y 2010). Había quedado pendiente, sin embargo, la publicación de un análisis comparativo de los primeros tratados y manuales de periodismo. El objetivo inicial era, como en las primeras investigaciones, conocer en qué términos se habían referido a las relaciones entre periodismo y literatura. Aunque pronto se advirtió que apenas tocan el tema, adquirió relevancia comprobar que en esas obras se diseña el mapa genético sobre la profesión. Por ello, el objetivo principal de este trabajo es trazar una cartografía sobre la identidad del periodista y del periodismo, sin perder de vista nuestro objeto de estudio, lo cual nos permite apuntalar un período fundamental en la Periodística española: el que va de 1898 a 1912.

El primero que se ha considerado para el análisis es el *Manual del perfecto periodista* (1891), de los hermanos Ossorio y Gallardo, pues, a pesar de que autores como Cantavella (2004, p. 451) consideran que “no es un tratado sistemático de redacción, ni mucho menos” (además de que sus autores “se toman a chacota lo que hacen algunos periodistas

desaprensivos”), es el primer libro en España que aglutina lo que se había dicho de manera dispersa sobre el periodismo hasta entonces. Poco se le ha tenido en cuenta en los estudios de Periodística, quizás porque se le califica como una obra satírica –los autores la escribieron en clave humorística–, pero interesa para esta prospección porque en ella se trazan las primeras pinceladas sobre la identidad del periodista y del periodismo en una nueva etapa histórica. Más allá de la hipérbole y la sátira esconde datos reveladores, y, por su novedad e instinto, se equipara a las primeras obras de comienzos de la nueva centuria. Estas son: el *Tratado de periodismo*, de Augusto Jerez Perchet (1901); *El periodismo*, de Modesto Sánchez Ortiz (1906); *El arte del periodista*, de Rafael Mainar (1906); *Las luchas del periodismo*, de Salvador Minguijón (1908), y *El libro del periodista*, de Basilio Álvarez (1912)⁵.

Como se ha mencionado, en esos años, los tratadistas no elaboran teorías sobre las distinciones entre periodismo y literatura, porque la situación de ese período exige plantearse cuestiones de mayor calado, en correspondencia con los cambios experimentados por el periodismo en la era industrial, y su pro-

⁵ Los autores de los primeros compendios de periodismo no son descollantes figuras de las artes literarias, ni tampoco preceptistas literarios de oficio. Algunos destacaron en la Política y el Derecho. Es verdad que algunos como Carlos Ossorio y Gallardo y Augusto Jerez Perchet escribieron obras poéticas, pero son más conocidos por su trabajo sobre periodismo (García Galindo, 1999). Ángel Ossorio destacó, más bien, en el plano jurídico y político, y escribió varias obras sobre jurisprudencia. Por su parte, los hermanos Ossorio conocían muy bien el periodismo no sólo por su contacto directo con el oficio, sino también a través de su padre, Manuel Ossorio y Bernard, veterano periodista y prolífico autor del famoso Ensayo para un catálogo de periodistas españoles del siglo XIX, publicado en 1903. Salvador Minguijón destacó también en el ámbito de la jurisprudencia y publicó varios libros sobre esta materia, pero le apasionaba el periodismo y fue cofundador de la revista La Paz.

tagonismo en todas las esferas de la vida. Por ejemplo, se preguntan cuál es la misión social de la profesión, cómo debe ser la relación entre la prensa, el poder económico y la política, las implicaciones de concebir al periodismo como empresa, y, en consecuencia, como actividad lucrativa; el problema de los salarios exigüos del informador... En suma, reflexionan sobre un quehacer que refleja la sociedad en la que vive: un periodismo “grande y miserable, virtuoso y lleno de vicios, procaz y comedido, culto y grosero, pequeño y abnegado”. Todo esto “revuelto y confuso” (Sánchez Ortiz, 1906, p. 17).

Ante ese panorama, se advierte una preocupación incipiente con respecto a la formación de los hombres de prensa, hecho que denota una clara consciencia sobre su estatuto social y cultural, en contrapartida con el menosprecio de la élite culta de los siglos XVIII y XIX. Ello se evidencia en el reclamo cada vez más constante –desde el último tercio de la etapa decimonónica– para que el periodismo adquiriese el rango de carrera profesional reglada. Fernando Araujo y Gómez, por ejemplo, fue el primer español que ofreció un curso metódico sobre periodismo, en 1877, en la Universidad de Salamanca (Benito, 1982). El propio Araujo publicó un artículo en *La España Moderna* donde deja constancia de su labor pionera (1899). Luis Royo Villanueva escribió, también en 1899, el artículo “La escuela de periodismo”, en el que expone la pertinencia de que este oficio sea una carrera profesional impartida en centros académicos. A su vez, la

Asociación de la Prensa de Madrid creó unas cátedras de periodismo que no tuvieron éxito, según ha documentado María Luisa Humanes (1997). En cuanto a los primeros tratadistas del periodismo, Jerez Perchet exhorta al Estado a “dotar las Universidades de nuestro país con cátedras de Periodismo” (1901, p. 85). Sánchez Ortiz (1908, p. 227-228), más comedido, afirma: “No pido que el periodismo se convierta en carrera universitaria”, pero reconoce de inmediato “la necesidad de dar al periodista una preparación adecuada a sus funciones, como sucede en Estados de mayor cultura”, porque [el periodismo] “requiere de los grados más altos de la inteligencia y de sentido moral” (1903, p. 18). Minguijón, escéptico, afirma que las escuelas de periodismo “no nos inspiran grandes entusiasmos (...) Cada redacción es un escuela. La realidad enseña más que la ficción. Además serían tan temibles los periodistas que tuvieran título... y que no tuvieran sentido común...”.

El periodismo como género literario solo suscita unas breves alusiones entre algunos autores: “Género literario es el periodismo”, dice tajante Minguijón (1908), remitiéndose al hecho cultural decimonónico que considera literaturas a todo lo escrito. Mainar (1906, p. 84) ya se había preguntado, ecléctico, dos años antes: ¿En qué género literario incluir el periodismo? (...) Nada más sencillo, en ese, en el periodismo, y, si mucho me fuerzan, diré más: en ninguno o en todos”. Una respuesta pragmática que deja traslucir la dificultad de adscribir los textos publicados en el periód-

dico a una única modalidad discursiva, pues, según los preceptistas literarios de entonces, esas creaciones basculaban, como se ha mencionado, entre la oratoria política, la didáctica y la poética. Mainar parece conceder que, como soporte y medio que acoge y difunde todas las modalidades de expresión escrita, el periodismo adopta cuantas formas literarias existen.

En esas obras, pues, se diseña el ‘mapa genético’ de la profesión, y se advierten tres aspectos en los que los tratadistas ponen especial acento para diferenciar el periodismo de las piezas de naturaleza ficticia:

a) Insisten en que el periodismo debe limitarse a expresar hechos verdaderos, a diferencia de lo que sucedía en el siglo XIX, etapa en la que, en los periódicos, fue común mezclar la ficción con la realidad (Ezama, 1992). Ahora hablan explícitamente de ética y, como tendencia general, condenan la fabulación de las historias. Se exige al periodista, en la medida de lo posible, ser testigo ocular de los hechos. La figura del reportero encarna el afán testimonial de la profesión.

b) Utilizan términos que designan con mayor precisión al profesional que ejerce la actividad informativa, y distinguen a este de otro tipo de escritores que publican en los diarios, como es el caso de

los literatos, quienes componen piezas con afán estético y fabulador.

c) Enaltecen la medianía educativa del periodista raso, porque se adapta muy bien a las necesidades de divulgación del periódico. En contrapartida, afirman que la elevada formación de los literatos doctos que escriben en los diarios dificulta llegar a la mayoría de lectores. Consideran que el papel de los sabios es, por tanto, menos valioso para el periodismo informativo que la figura del reportero. Ello en directa alusión a los intelectuales que, desde el siglo XVIII, desdeñaban la falta de conocimientos profundos de los redactores⁶.

3. El despertar de la conciencia ética

A diferencia de los eruditos que colaboraban periódicamente en los diarios, los tratadistas conocen por dentro el periódico, las fatigantes jornadas de una redacción y los entresijos de la faena periodística. Esa experiencia profesional los llevó a plantear una distinción nuclear que ponía fin a uno de los puntos clave de la indefinición genérica entre los textos literarios y los periodísticos: la diferencia entre realidad y fabulación, tema que poco preocupó a los preceptistas del siglo XIX, porque entonces no existían códigos deontológicos ni preceptivas periodísticas que lo vedaran, pues la profesión aún se encontraba en

⁶ Flórez Villamil (1900, p. 380) decía del periodismo, ya iniciado el siglo XX: “Su importancia literaria se reduce a ser un medio de difusión de las composiciones, que tiene grandísimas contras para el progreso de la literatura, porque los escritos de las redacciones, hijos del momento y basados sólo en impresiones superficiales, no suelen ajustarse á los preceptos de la retórica, é incurrir en grandes é imperdonables defectos, que causan un daño no menor al idioma y casi pudieran citarse como modelos de pésimo gusto literario”.

una etapa germinal en la que todavía no se habían establecido las reglas a las que se debían someter los textos periodísticos. Como afirma Palenque (1996, p.195), “entre ser periodista y literato, construir ficción y difundir información, entre la tribuna política o la cátedra y la prensa no hay límites definidos a lo largo del siglo XIX y esta ambigüedad permanece, aunque matizada, en los primeros años de la presente centuria [siglo XX]”.

La mayoría de tratadistas de principios del siglo XX, defiende que el periodismo se ajuste a la veracidad, dado que la profesión trata sobre hechos reales que afectan a personas concretas. En esos libros se atisba la gestación de una conciencia ética del quehacer informativo, como lógica consecuencia de su naturaleza referencial. Sánchez Ortiz habla explícitamente del “sentido ético” del periodismo (1903, p. 5), que “la verdad y la justicia” deben mover al periodista, aunque la verdad “se relata de veinte maneras” (pp. 58-59). Minguijón (1908, p.195), por su parte, afirma categórico: el periodismo “ha de reflejar la realidad”, y con esta frase se distancia de Mainar (1906), quien había sostenido respecto a que, en casos de urgencia, el periodista podía recurrir al “infundio”, a la invención de datos, para ‘arreglar’ las historias. Ello demuestra que, mucho antes de la importación de los modelos objetivistas del periodismo norteamericano, ya existía en España una

inquietud por ceñirse a la información cierta⁷.

Ese esfuerzo por la búsqueda de la verdad en los acontecimientos queda plasmado en los ejemplos que los tratadistas suelen poner de *repórters* que recurren a elaborados ardidés para acercarse a la realidad y comprobar los datos, aún a riesgo de ir a parar a la cárcel. En esos casos se reconoce el afán del reportero de ser testigo ocular de los acontecimientos para luego poder contarlos con detalle y autoridad, lo cual supone un punto de quiebre con el antiguo periodismo, muy dado a la mixtura realidad-fabulación.

Mainar (1906, pp. 98-99) recoge casos como el de aquel *repórter* que se disfrazó de mendigo para hacerse detener y relatar las penurias a las cuales eran sometidos los indigentes en un asilo; o ese otro que logró entrar, travestido de empleado de una funeraria, en una fortaleza de Estado en plena guerra para presenciar un fusilamiento, o el del *repórter* que simuló ser un camarero para asistir a un banquete de obispos en el primer congreso católico de Zaragoza. El mismo Mainar relata el esforzado despliegue de un periodista en la cobertura de un conflicto, con el objetivo de relatar el acontecimiento teniendo en cuenta lo ocurrido en los dos bandos rivales:

En la última y sangrienta guerra civil, en España, repórter hubo, español y

⁷ Incluso, en el primer tratado del siglo XX, el de Jerez Perchet (1901, p. 25), se menciona el principio ético del “secreto profesional” que tiene “mucho importancia para el periódico”, lo cual está relacionado con la honestidad profesional.

trabajando para periódicos españoles, que en una contienda fatigosísima y llena de sorpresas, mucho más difícil de reseñar que la moderna guerra organizada, hizo alardes de una habilidad, de un valor, de una resistencia y de un ingenio, pocas veces superados en la labor informativa (...) Ese repórter se dio el caso que al comienzo de una batalla estuviera en el campo liberal presenciándola, y al terminar el encuentro, en el carlista recogiendo notas, después de haber cruzado, con no pequeños riesgos y dificultades, las líneas de combate.

Minguijón (1908, p. 193) también recomendaba al neófito una observación detallada de los hechos. Después de mencionar el caso de un corresponsal en París que envió un relato aburrido sobre unas obras de construcción en la capital francesa, Minguijón aconsejaba poner en marcha primero una minuciosa reportería:

Una visita detenida a cada una de ellas [las obras] hubiera ofrecido al corresponsal un campo de estudio, un tema de psicología social. Hubiera visto la obra por dentro, con su ambiente propio, con su especial espíritu; nos hubiera transmitido el detalle ameno, la observación interesante, la sensación de lo vivido.

La clave del periodismo del siglo XX está en esa búsqueda del dato preciso,

en revelar lo escondido, porque, como recalca Minguijón (p. 194),

la información más apreciada por el público es la que pudiéramos llamar entre bastidores. Ocurre una crisis política, por ejemplo. Todos los periódicos dan cuenta de lo exterior, de lo que pasa en las Cortes, allí donde hay “luz y taquígrafos”, de las gestiones para formar un nuevo ministerio, etc. Pero tal vez, debajo de todo esto, hay otra historia oculta, más verdadera y humana, otros resortes y otras fuerzas que obran y determinan la marcha de los sucesos sin arrostrar la plena luz de la publicidad. Y eso es precisamente lo que nos da la clave, la explicación real de la escena que ante nosotros se desarrolla y eso es lo interesante, lo sensacional, lo que se lee y se busca, porque es la verdad, mientras que lo otro, lo que aparece en escena puede ser más que convencionalismo, ficción, comedia.

Y ya no se quiere más ficción. Así lo manifiesta enfáticamente Jerez Perchet (1901, p. 82): “En ningún caso son lícitas las mistificaciones ni las mentiras, porque abusar de la buena fe de los lectores tiene la significación de una estafa”⁸. ¿Hasta dónde debe llegar el *repórter* en su pretendida búsqueda de la verdad? La respuesta de Minguijón (pp. 194-195) sorprende por la descripción descarnada de los métodos profanos de un

⁸ De la misma opinión es Francos Rodríguez (1924, p. 45), quien, casi un cuarto de siglo después, afirma: “La imaginación pide al arte que facilite y valore sus tareas con acontecimientos y personajes recogidos de la realidad; así nacen las novelas y los dramas que el público sanciona. El periodista también los compone sin inventarlos, con sucesos verídicos; dramas eternos de las venturas, congojas y ferezas humanas; novelas imperecederas del amor, pesadumbres y miserias, que alegran o entenebrece nuestra existencia”.

reporterismo que no escatima en ver por el ojo de la cerradura:

La información es un género de historia y “la historia –según Edmundo Heraucourt– se hace hoy escudriñadora y psicológica, busca el detalle, escucha a las puertas y registra los cajones, penetra en la intimidad de las épocas y de las almas, se remonta a las fuentes, sondea las causas, desdeña las grandes frases, y busca las pequeñas, examina lo de entre bastidores más que el aparato exterior y contrasta la mentira oficial con la confidencia indiscreta.

Sin embargo, no es la mala intención la que mueve a Minguijón –un autor que se caracteriza por el tono moralizante de su discurso–, sino su deseo de que el periodismo acabe con la falsedad. Como la conciencia ética de los periodistas está en su fase auroral, es comprensible que, por ejemplo, la noción de intimidad todavía no hubiese madurado. Lo que importa es el nuevo ideal que inspira a los tratadistas: una profesión difusora de la verdad.

4. Distinciones semánticas entre repórter, redactor y escritor

Dado que son diversos los tipos de escritores que participan en la elabora-

ción del periódico (literatos, filósofos, historiadores, políticos, científicos... intelectuales con buena pluma en general), los primeros tratados de periodismo se esfuerzan por especificar nombres que identifiquen con precisión la actividad de quienes, a criterio de los tratadistas, encarnan el perfil del periodista profesional; es decir, el hombre que está dedicado por entero al oficio. Hay dos palabras que describen al informador:

a) *Redactor*, término que denota la naturaleza de su oficio, más ligado a la composición técnica y breve⁹ de artículos que a la escritura estética, y también el estatus laboral del periodista, dedicado a trabajar casi en exclusividad para el diario, y

b) *repórter*, vocablo vinculado sobre todo a la búsqueda y acopio de información para la *redacción* de noticias¹⁰.

Es verdad que el periodista toma distintos nombres a lo largo de los siglos XVIII y XIX, y no es distinto a finales del XIX y principios del siglo XX. Por ejemplo: noticiero, cronista, articulista, revisero, folletinista, entrevistador, colaborador, corresponsal, entre otros. Pero los mencionados son términos que hacen referencia a una actividad concreta del periodista dentro del periódico.

⁹ Según Corominas y Pascual (1980, p. 824), Redacción, y, por tanto, redactor, provienen del latín *redactio*, -inis, nombre de acción de *redigere*: reducción, o bien reducir algo a cierto estado. De la etimología se puede inferir, pues, que redactar (de *redactus*), “poner en orden y por escrito”, hace referencia a escribir con la voluntad de reducir lo que se escribe. Y desde el inicio estuvo claro que una de las características más nítidas del lenguaje utilizado en los periódicos es la brevedad. Así pues, el vocablo redacción venía como anillo al dedo para nombrar un tipo de escritura breve como es la periodística.

¹⁰ De acuerdo a Echegaray (1898, p. 146), la palabra reportar (“traer o llevar”, según uno de sus significados) proviene del latín *reportare*, “volver a traer, alcanzar, conseguir”.

co. Sin embargo, *redactor* y *repórter* son los vocablos más usados para nombrar al periodista en general, y ambos ayudan a delinear mejor el trabajo dentro de un diario, como veremos a continuación.

La palabra *redactor* es de vieja data, pero su asociación con el quehacer netamente periodístico se observa en las primeras décadas del siglo XIX¹¹. Larra (1835) es de los pioneros en usarla públicamente cuando en 1833 aparece su famoso artículo *Ya soy redactor*. Fígaro la utilizó explícitamente para referirse al oficio del periodista. Así dice: “(...) Sentí los primeros pujos de escritor público, cuando dieron en írseme los ojos tras cada periódico que veía, y era mi pío por mañana y noche: ¿Cuándo seré redactor de periódico? (...)”. El vocablo *repórter*, en cambio, es de aparición más tardía. Fue importado del argot periodístico anglosajón¹² y se hizo de uso común en las redacciones del último cuarto del siglo XIX.

Los hermanos Ossorio (1891, pp. 29, 52-54) utilizan como palabras comunes estas dos denominaciones (*repórter* y *redactor*) para referirse a los hombres de prensa. Dedicar un epígrafe entero al repórter político, describen la labor del reportero (búsqueda de noticias) y

se refieren varias veces al redactor o redactores del periódico. La distinción más nítida la plantea Augusto Jerez Perchet (1901, p. 23), quien hace explícito que el *repórter* y el *redactor* pertenecen a dos categorías jerárquicas dentro del periódico: el primero es quien indaga y compila la información (generalmente se trata de un principiante) y el segundo quien, además, la escribe, dotando a la noticia pura y dura de los respectivos andamiajes verbales.

Por ello, para Jerez Perchet, cuando un neófito ingresa a la redacción de un diario “su aprendizaje comienza por el reportero”; es decir, “por la parte casi mecánica de llevar noticias para que, en vista de los apuntes suministrados, las haga el redactor, dándoles forma y estilo”. Pero será un estado transitorio, hasta que gane experiencia, porque “el repórter, luego que adquiere práctica, elabora por sí mismo las noticias y, avanzando en su carrera, se lanza al suelto de teatros, al de arte y al artículo de fondo”.

Sánchez Ortiz (1903, p. 53), en cambio, relaciona la palabra *reportero* con “el relato, la narración de sucesos [lo cual requiere] escrupuloso espíritu en el escritor, y en el director inteligencia experta y serena (...)”. Pero, siguiendo el

¹¹ La palabra *redactor* aparece en 1817 en el Diccionario de la lengua castellana por la Real Academia Española (p. 738), y hace referencia desde un inicio a la persona que se dedica a redactar; es decir a “poner en orden autos, providencias, noticias y avisos”. En la edición de 1884, faltando casi un cuarto para terminar el siglo XIX, la RAE ya habla de Redacción como “conjunto de redactores de una publicación periódica”, lo cual denota claramente que la figura del redactor estaba plenamente vinculada al oficio periodístico (p. 908).

¹² Corominas (1981, p. 616) explica que *repórter* es un anglicismo, del cual se derivan las palabras castellanas *reportero*, *reporterismo* y *reportista*. De hecho, los primeros tratadistas la usan muchas veces sin la tilde, conservando la escritura anglosajona. *Reportaje* (“información periodística”), en cambio, deriva del galicismo *reportage*, palabra francesa que, sin embargo, también proviene del término inglés *reporter*.

pensamiento de este autor, si bien el vocablo está relacionado con las dos actividades principales del periodista: buscar la información y escribirla, el término *reporterismo* expresa el carácter predominantemente indagador del periodismo.

Por lo demás, la figura del *repórter* es la que define con mayor precisión el talento del “periodista de sangre”: su olfato de perro de caza para hallar la noticia. Por este motivo, Minguijón (p. 201) no dudará en sentenciar: “El repórter es lo que hoy vivifica el periodismo”¹³. Y lo mismo Basilio Álvarez (1912, p. 86), quien añade: “El repórter encarna de manera más característica al profesional [del periodismo]... Nadie como el repórter precisa de lo que hemos dado en llamar instinto periodístico”.

Está claro que los primeros tratadistas del periodismo español diferencian muy bien al *reportero* y el *redactor* del arquetipo del literato: aquel laureado escritor que colabora en los periódicos y que, por extensión, también se le llama o se llama a sí mismo periodista, pero no *redactor* ni *reportero*. Aunque se da el caso de que algunos reporteros o redactores, pasado el tiempo, llegaron a ser eximios literatos (Bécquer, Azorín, etc.),

raro será el escritor ya famoso que se siga considerando *redactor* o *reportero*, pues estos dos títulos designan un estado previo, germinal, ‘juvenil’, del escritor que se está haciendo, o del hombre de prensa que nunca dará el salto y no se convertirá jamás en literato, bien porque no tiene el talento suficiente (aunque le sobren ilusiones), o bien porque tiene claro utilizar el periodismo como trampolín para la política u otras actividades mejor remuneradas. A lo mucho, un escritor ya famoso dirá que ha sido o es *periodista*, porque esta denominación es más elástica, y acoge a cualquiera que escriba o colabore en un diario¹⁴. La designación de *periodista* tampoco afecta al prestigio literario del escritor, ni a su imagen pública, porque, como explica Humanes (1999, p. 41) “hay que tener en cuenta, además, que las empresas [periodísticas] valoraban más a los escritores [literatos], políticos e intelectuales, que con su firma daban brillantez al periódico, que a los reporteros”. *Reportero* y *redactor* hacen referencia a una realidad profesional más específica, depurada y discreta. En síntesis, estos dos nuevos nombres reflejan:

a) La dedicación cotidiana y casi exclusiva con la empresa periodística, a cambio

¹³ Al igual que Mainar, Minguijón menciona varios ejemplos de ‘hazañas’ periodísticas de los repórteres, como el caso de aquel que, viendo ir juntos al juez de instrucción y el procurador de la República, olfatea que allí hay una noticia: los espía, se sube escondido en el carruaje en el que iban los funcionarios y viaja así veinticuatro kilómetros, hasta que llegan a una casa donde se había cometido un crimen. El repórter se esconde en un armario y escucha todo el interrogatorio al asesino. Al día siguiente ambas autoridades se sorprenden de ver publicado el periódico, in extenso, las preguntas y respuestas del acto judicial.

¹⁴ Ossorio y Bernard ya lo había dicho en 1877 en La República de las letras (p. 80): “Son periodistas todos cuantos contribuyen a la formación de un periódico, ya escribiendo algún artículo, suelto o gacetilla, ya cortándolos de otros periódicos, ya limitándose a ir por noticias redactadas a los Ministerios o Casas de Socorro”.

de la cual recibe una paga¹⁵; señal, además, del giro económico del periodismo desde el último tercio del siglo XIX. El reportero y el redactor están al pie del cañón, son los soldados de tropa de la redacción, a diferencia del escritor que colabora eventualmente con los diarios, y recibe más dinero por ello.

b) La naturaleza de una artesanía verbal que se va distinguiendo como *genuinamente* periodística. Por ejemplo, una escritura técnica y utilitaria, sin mayor aspiración que la eficacia verbal para que los mensajes sean entendidos por la mayoría del público. Los contenidos informativos publicados por el periódico son esencialmente divulgativos. El periodismo genera un modo autónomo de discurso, un lenguaje propio, unívoco y estandarizado, que cuajará en el llamado *estilo periodístico*.

c) Unas prácticas propias del oficio periodístico que preceden a la redacción de las informaciones, y que son condición imprescindible para aproximarse a la verdad, a la que todo periodista moderno debe aspirar. Esas rutinas de la profesión se concentran en el *reporterismo*, la investigación metódica de los he-

chos que exige, en la medida de lo posible, la presencia física del reportero en el escenario donde surge la noticia. El periodista da testimonio de lo que ha visto y oído; él mismo es partícipe de las historias que verifica. Esto marca una sustancial diferencia con sus antepasados decimonónicos, a quienes no les estaba vedado completar con la imaginación –e incluso aplicándose a ésta por entero– los sucesos divulgados por ellos en la prensa. Ya entrado el siglo XX, *lo periodístico* está más ligado con lo realmente ocurrido y verazmente contado, y *lo literario*, en cambio, se relaciona con la construcción estética de ficciones.

5. El valor del periodista y la poca estima de la empresa

La pugna entre literatos¹⁶ y periodistas se remonta al último tercio del siglo XVIII, como ya se ha mencionado. Sin embargo, me parece interesante documentar las críticas de los tratadistas sobre esta realidad. Ellos describen la poca estima que se les tiene a los redactores y reporteros, quienes sudan tinta en las redacciones, mientras los escritores de prestigio reciben un mejor trato

¹⁵ Dedicación casi exclusiva porque, según ha documentado Humanes (pp. 43-44) todavía los sueldos de los redactores siguen siendo bastante bajos. Sólo los periódicos de empresa, como El Sol y ABC, y también los llamados diarios del Trust, ofrecían salarios dignos: entre los 6.000 y 9.000 reales. En cambio, los viejos periódicos de partido mantenían los sueldos deficientes del siglo XIX: 18 ó 20 duros, lo cual obligaba a estos periodistas a combinar su oficio ejerciendo como funcionarios sin tareas, o como amas de cría que durante mucho tiempo perduraron en las redacciones, o el famoso fondo de reptiles, como se le llama a los pagos secretos que reciben los periodistas a cambio de publicar noticias favorables a oscuros intereses. En cuanto a sueldos, Sánchez Ortiz (p. 33) compara el periodismo con los oficios más humildes de entonces: "la albañilería en sus primeros grados, la limpieza pública, el servicio doméstico...".

¹⁶ Utilizo el término literato en su amplia acepción de persona versada en letras, con excelente dominio del lenguaje estético; es decir el escritor eximio que no sólo se dedica a la producción de obras poéticas, sino al autor proveniente de cualquier disciplina con talento literario y capacidad divulgadora.

y estipendios por sus colaboraciones esporádicas.

El *Manual del Perfecto Periodista* (1891, p. 67) explicita las precarias condiciones de trabajo en que se desempeñan reporteros y redactores, a punto de comenzar el siglo XX. Describen una cruda situación que expresa un malestar laboral y cierta amargura¹⁷:

El periodista es la manifestación más digna de lástima de cuantas figuran en el largo catálogo que forma la gente de letras (...) El periodista es quien mejor que nadie puede hacer prácticamente esta observación. Trabaje, afánese, luche, batalle y se convencerá de que en todo torneo han de resultar indefectiblemente, por zancas o por barrancas, algunas víctimas, y esas, por modo incomprensible, por rigor del hado o la voluntad de las estrellas, son siempre unos: los que, á *fin de siècle*, se han dado en llamar despreciativamente *los chicos de la prensa*.

Esta expresión desdeñosa, *los chicos de la prensa*, evoca un estado de adolescencia profesional y de subordinación con respecto a quienes ostentan supremacía en el mundo de la escritura: los poetas y novelistas célebres. Los Ossorio salen en defensa de esos *chicos* contraponiendo la distinta naturaleza de dos oficios parecidos, pero desiguales, pues uno está urgido de prisas, instinto y eficacia

(el periodismo) y el otro está en clara ventaja: tiene todo el tiempo del mundo para pulir primores, y, además, está avalado por un conocimiento intelectual más elevado (la literatura). Así es fácil, dicen los Ossorio (p. 25),

lanzar anatemas, dirigir menosprecios y acumular diatribas contra los que obligados por la fuerza de las circunstancias tienen que consagrarse a una labor diaria, ruda, al minuto siempre y maquinales muchas veces, sobre todo si dichos anatemas se entregan a la prensa después de haberles dado forma con el detenimiento debido, hilvanando durante más tiempo del que exige buenamente una censura injusta, ayudado con erudición impresa y corregido en galeras una y cien veces.

Sin embargo, el periodista raso posee aptitudes, sin las cuales un periódico no puede salir adelante. Los reporteros y los redactores son los maquinistas que echan leña a la locomotora de la prensa. Los diarios se publican, sobre todo, gracias al trabajo de estos obreros de la información, sin cuyo esfuerzo la pluma de los grandes escritores en la prensa sólo sería plumaje ornamental:

O mucho nos equivocamos, o en análogas condiciones muchos chicos de la prensa que hoy ni valen ni significan en el mundo literario, se habrían conquistado posiciones a las que no

¹⁷ Vélez de Aragón, en *Memorias de un periodista*, (1890, p. 4) ya había retratado con crudeza la vida de los redactores de periódicos de finales del XIX, quienes debían escribir con la idea en la cabeza del "hambre de su esposa y de sus hijos, para redactar el artículo acerca de la cuestión social de Alemania, los aprestos militares en Turquía o el tratado de comercio con Inglaterra".

llegarían arrogancias que hoy les abruman. También nos atreveríamos a sospechar, si la modestia de la clase no se quebrantara, que no obstante estar tan en íntimo consorcio la literatura con el periodismo, algunos, muchos de los que capitanean aquella, no serían tan útiles como la mayoría de los chicos de la prensa en la redacción de un diario (Ossorio y Gallardo, p. 25).

Los Ossorio enfatizan que las características de un periódico hacen indispensable una clase de escritor distinto del que sólo se preocupa de sacar brillo a sus composiciones. La estructura organizativa del diario, la prioridad de los contenidos noticiosos, la actividad cotidiana y sin pausa del periodismo, sus rutinas industriales y profesionales, su producto informativo que debe adecuarse a necesidades concretas del público, configuran un prototipo de trabajador de las letras con vocación de servicio y, muchas veces, espíritu de renuncia.

El periódico, tal como entre nosotros se halla organizado y lo seguirá estando mientras el público no se determine voluntariamente a triplicar la cantidad porque adquiere el número del día, necesita chicos que tengan la habilidad y la resignación necesarias para diariamente realizar, con el tiempo y los sucesos, el milagro de los panes y los peces. ¿Se comprometen los notables novelistas modernos y los aplaudidos autores dramáticos a rivalizar en esta tarea con los que hoy la realizan? (p. 26).

No podrían comprometerse porque, además de la poca paga, la práctica del periodismo diario reclama del periodista un trabajo casi heroico, una labor que se desempeña, según atestigua Jerez Perchet (1901, p. 71), en precarias condiciones,

a costa de esfuerzos inauditos, de una sólida perseverancia, y de vivir al minuto, reloj en mano muchas veces, porque con frecuencia el redactor necesita encontrarse a la misma hora en dos o tres sitios, aunque para llenar sus compromisos le falte el don de la ubicuidad. Tampoco es cosa extraordinaria, que, mientras, por ejemplo, se ocupa en descifrar uno de los muchos telegramas que a las dos y tres de la madrugada tiene en su carpeta, suene la campana fatídica tocando a fuego. ¿Qué hacer entonces? El periodista abandona despachos y papeles, corre al lugar del siniestro, recoge noticias, torna a la oficina y alterna, escribiendo a toda máquina, entre los detalles del incendio y las versiones que el telégrafo transmite.

Mainar (1906, p. 97) culpa de la desconsideración hacia los periodistas a los residuos del periodismo ideológico que tanto auge tuvo la España del siglo XIX:

Aquí, como consecuencia de la larga y no todavía remota preponderancia del periodismo de ideas, se considera más al articulista que al repórter, al que aun se llama, despectivamente, gacetillero; cuando fuera de aquí, concediendo a la información el ser

el alma del periodismo, el repórter es el que tiene mayor consideración y es el periodista profesional, mientras es ocasional el articulista.

La consecuencia de esta situación, es que el periodista de planta se siente menospreciado, y por tanto, va reprimando amargura, o, si tiene talento, se pone como meta convertirse en articulista, para, llegado el momento, abandonar el reporterismo, adquirir fama y ganar unas pesetas más, lo cual, según Mainar (pp. 96-97), va en detrimento del desarrollo de la profesión:

El sueldo lleva en sí la idea de una cantidad de trabajo fija, determinada, incompatible con la labor de la información, que no ha de pesarse por gramos, ni medirse por metros (...) Cuando se quieren tener artículos de firmas variadas y acreditadas, por artículos y hasta por líneas se paga al articulista. ¿Por qué no hace lo mismo con las informaciones y los repórteres? Así se hace en el extranjero, y si bien resulta difícil regular el valor de una información, no es imposible conseguirlo... [Como no es así], en España, en cuanto un repórter comienza a valer y a adiestrarse en su especialidad, pugna por ser articulista y encerrarse en la redacción a decirle cosas al gobierno y dirigir la opinión, tarea mucho más cómoda que registrar los latidos de esa misma opinión y recoger del natural los antecedentes que han de documentar la labor del comentario y la apreciación.

Las condiciones del periodista en los diarios de provincias son todavía peores, porque, de acuerdo a Jérez Perchet (p. 71) allí “dos o tres individualidades tienen a su cargo todo cuanto se relaciona con la formación del periódico; y esta anomalía exige del exiguo personal conocimientos complejos que no se encuentran ni el hombre más sabio”. Por eso Álvarez (1912, p. 85) proclama: “El repórter es el héroe de las redacciones”.

¿Cómo, pues, se puede comparar el resultado de una composición atropellada que sale de las manos de un carbonero de las letras (que antes, muchas veces con el estómago vacío, ha debido corretear por las calles a la caza del dato preciso) con la pieza literaria, el artículo de fondo, esculpido en el sosiego de un despacho apartado de incendios y telegramas, sin ningún tipo de urgencias? No extraña, por ello, la mirada torva del periodista de tropa sobre sus congéneres privilegiados en el oficio periodístico: los articulistas, aquellos colaboradores literarios *-periodistas* de otra estirpe— que sacaban lustre a las publicaciones con sus creaciones ingeniosas y mejor estimadas. Los Ossorio (pp. 45-46) ya habían lanzado las primeras puyas, en las que se notan resquemores y celotipias:

Dentro de la actual organización de la prensa periódica, el articulista de fondo es un semi-Dios (...) Este endiosado personaje, antes que todo y sobre todo, debe darse aires de tal, para ir haciéndose atmósfera, que es lo que principalmente importa (...)

El articulista de fondo parece que no vive en la tierra que habitan los demás mortales. Cóndor humano, se eleva, se eleva a impulsos de su vanidad y ve todas las cosas despreciables y a todos los hombres pigmeos.

Sin embargo, pese a ese atisbo desdeñoso, nadie discute que, después de todo, el periodista ordinario no debe pretender ese cielo donde brillan esas estrellas con luz propia. Porque, para empezar, según dice contundente Jerez Perchet (1901, p. 22): “Nadie ignora que no todos los hombres que ocupan puestos en el periodismo poseen bastante ilustración”. La realidad del redactor común y corriente es ésta, pues, así desee resplandecer, en general,

a ese hombre le faltan estudios; y aunque disponga de facilidad para escribir, no ha de valerle este requisito en la natural ambición de aparecer como literato y de adquirir personalidad; esa personalidad que equivale al exequatur del mérito reconocido (...) El periodista que no ha nacido genio se estanca en la mitad del camino y serán inútiles sus escarceos para romper el círculo de hierro de la abrumadora medianía (pp. 23-24).

Cierto que el mismo Jerez Perchet (p. 61) arguye que el periodismo requiere del cultivo de la inteligencia, de lecturas, y destaca la utilidad de que el periodista “reúna conocimientos de Filosofía, ciencias morales y políticas, letras idiomas y artes”, pero este sólo será un conocimiento epidérmico y pragmático –no especializado–, para salir al paso de la “urgencia del mo-

mento, porque en el periódico el tiempo tiene un valor precioso”.

Ya lo habían dicho los Ossorio en 1891 (pp. 51-52), exagerando, por supuesto: “Títulos, facultades, estudios, ciencia... nada de esto debe poseer un buen repórter. ¿Para qué? (...) Debe tener osadía, desparpajo, despreocupación y mucha alma en la espalda”. La formación cultural media del periodista ya no es un tópico esgrimido por los eruditos del siglo ilustrado para desestimar a los plumíferos que redactan los periódicos. La medianía ya no es un agravio: es una realidad incontestable. Y ello influye en la calidad de su escritura.

Minguijón (pp. 225-226), incluso, previene a los redactores con condiciones literarias que el periodismo puede estropear su arte, como quien queriendo aprender a interpretar música elevada se entrena con instrumentos rupestres: “El que se entrega exclusivamente al periodismo (...) pierde en él su talento si lo tiene y come en hierba el trigo de su gloria si estaba llamado a recoger noble cosecha”.

¿Y cuáles son los talentos que posee el periodista? ¿Sólo hay rastros en el periodismo? Por supuesto que no. La misión vital del reportero, desde el punto de vista de los tratadistas, no debe ser sólo convertirse en un reconocido escritor. Aunque precise de un conocimiento básico de la artesanía verbal, y a pesar de que la aspiración literaria va a ser una constante en la mayoría de los redactores (raro será el caso del periodista que no esconda esa secreta ambición), otra es la vara para

medir las capacidades del reportero: si bien se aprecia al redactor con dominio de la pluma, la buena escritura es sólo una de las competencias que se le piden (no la única y no siempre la más importante).

El periodista debe poseer amplias cualidades: desde las innatas como el ingenio o su capacidad psicológica para olfatear la noticia (“golpe de vista le llama Jerez Perchet”, y reconoce que es un “privilegio otorgado por la Providencia” (p. 79), hasta las más factibles de aprenderse con el ejercicio constante de la actividad, como la habilidad de cubrir un acontecimiento informativo eludiendo con perspicacia y osadía las limitaciones; y otras que priorizan la formación humana, porque, a decir de Sánchez Ortiz (1903, p. 9), el ejercicio de la prensa es “sacerdocio, disciplina, perfeccionamiento, preparación del espíritu del hombre para la vida moral, en cuanto es propagación de la Verdad y del Bien”. Todas esas aptitudes son indispensables y valiosas para el periodismo diario, pero no se les da el debido aprecio en el periódico, y merecen un pago justo, acorde con los estipendios ofrecidos a los colaboradores.... Pero, qué contradicción, cuando bajan al llano, cuando diseccionan el oficio al detalle, otro es el enfoque.

Mainar, por ejemplo, defensor del *periodismo de empresa*, del *periódico industria* (se queja de que los lectores se han acostumbrado a comprar el “periódico más barato del mundo”, con publicidad depreciada y suscripciones escasas), sostiene que el “cerebro del periodista, y éste es el desolador principio que los hechos sancionan, ha de tener tales condiciones de adaptación que puedan sus ideas tomar, como los líquidos, la forma del periódico que haya de contenerlas” (p. 24). Una verdadera arte del periodismo esa flexibilidad de la conciencia. El periodista debe tener en cuenta –por encima de cualquier principio– a quien le firma la nómina a fin de mes; es decir a quien le ‘alquila’ su materia gris. Por último, el reportero no debe aspirar a un buen salario, porque el producto de su trabajo diario es rústico, y no se compara al de los artistas: “¡Gran cosa es tener ideas propias! Pero al periodista le es más útil y más necesario tener las propias... de quien las paga” (p. 25).

Sánchez Ortiz (1903) hace un matiz de raigambre moral: considera el sueldo del periodista una cuestión básica, pero subordinado al papel primordial de la prensa, porque el periodismo es un servicio público, “magisterio y sacerdocio”¹⁸; por eso se diferencia de la “multitud de artes y oficios que tienen por

¹⁸ La consideración del periodismo como “sacerdocio” era una idea decimonónica que ya había sido cuestionada por varios autores como Isidoro Fernández Flórez (1898), quien dijo que ese era un pretexto para no remunerar bien el trabajo de los periodistas. Gómez de Baquero afirmaba (1898) “Ya no se considera al periodismo como un sacerdocio (‘hasta la frase se ha hecho ridícula y ha habido que archivarla’ (en Seoane y Sáiz, p. 47)). : Historia del periodismo en España. 3. El Siglo XX: 1898-1939, Madrid: Alianza Editorial, p. 47.

estímulo poderoso, compatible con su finalidad social, el lucro”. Resultado: también justifica, aunque con un poco más de rimbombancia exegética, el exiguo salario de los redactores:

El periodista no puede tener por aspiración, es decir, por finalidad de su trabajo otra cosa que la satisfacción íntima del deber cumplido, la alegría de sus conciencia (...) Y aunque su trabajo debe ser remunerado (...), es decir, que remunere el desgaste orgánico, devolviendo lo gastado, y siendo suficiente al individuo y, por imperfección de la organización social, a su familia para su vida material y para su decoro social (...) El lucro es una finalidad secundaria para el periodista.

En el *stámmun* del entusiasmo, el clérigo Basilio Álvarez (1912, p. 182), quien fue director de *El Debate*, sintetiza su ideal del periodismo en una pregunta y una respuesta de amplio espectro: “¿Qué viene a ser el periodismo? El periodismo es una profesión que tiene por objeto que se supriman las lágrimas”. Pero, ¿las lágrimas de quiénes? ¿Compartían todas estas opiniones los periodistas de a pie? ¿Era común, en la práctica, que hubiese *reporteros-sacerdotes* con afán de servicio, espíritu de entrega y contentos con que el premio de su esfuerzo no fuese una buena paga, sino la “alegría de su conciencia”, una conciencia, además, como ha dicho Mainar, ‘adaptable’ a la ‘forma del periódico’ y condicionada por los escasos haberes que recibe en contrapartida de manos del dueño del medio?

No se puede saber con certeza la respuesta, pero es una realidad que los primeros tratadistas del periodismo español analizan su esfera profesional desde una mirada particular que refleja la concepción individual que cada uno tiene del oficio, y que se resume en cuatro posturas que convergen y divergen a la vez:

- a) La de los periodistas ordinarios que miran el periodismo con cierta amargura y desengaño, aunque disfracen su visión con humor (los Ossorio y Gallardo),
- b) la de los periodistas con cargos de responsabilidad en el medio (redactor jefe de *El Defensor de Granada* Jerez Perchet, y director de *La Vanguardia* Sánchez Ortiz), quienes basculan entre la descripción de cómo es el periodismo y lo que debería ser;
- c) la de los periodistas comprometidos con un principio doctrinal (Mingujón y Álvarez tienen sobre todo el propósito de destacar el ideal del periodismo católico), y
- d) la de quienes están movidos por un espíritu práctico del periodismo como empresa e industria y que no tienen reparo en hablar con crudeza de la práctica profesional. Aquí destaca Mainar.

Por eso, aunque esos tratados se publican técnicamente como libros, parecen más –sus autores son periodistas al fin y al cabo– crónicas periodísticas sobre el periodismo de su tiempo. El componente testimonial está por encima de las intenciones académicas, que los mismos

autores desestiman en las presentaciones de sus obras.

6. Conclusiones

Pese a que los primeros tratadistas asumen, al menos declarativamente, la defensa de un periodismo de empresa moderno, y acusan la necesidad de mejorar la condición laboral del periodista, reconocen que la realidad de reporteros y redactores de principios del siglo XX es muy precaria: realizan sus tareas en las circunstancias más adversas, no son valorados debidamente por los dueños del periódico –en consecuencia, sus salarios son deficientes– y el aprendizaje del oficio es netamente empírico, intuitivo. Todo ello influye en que la calidad de su trabajo también sea bastante inferior a la de otro tipo de escritores, más ilustrados y talentosos, que colaboran en los diarios.

La insuficiencia cultural del periodista de tropa es mirada con una doble perspectiva por los tratadistas: Coinciden en que el periodismo necesita una mejor formación, pero no tanto que llegue a la erudición. Lo que ya era un tópico desdeñoso en el siglo XVIII respecto a la cultura mediana del periodista, es a inicios del XX no sólo una evidencia, sino, una gran ventaja. El periodista sólo debe redactar “información y sólo información” y debe limitarse a reseñar los acontecimientos. De los temas especializados, ya se encargarán otro tipo de escritores (Mainar 1906, p. 197).

De las descripciones que hacen de la profesión, ¿qué entienden por perio-

dismo los tratadistas? Estos personajes no dan conceptos ni definiciones, y a veces las aproximaciones teóricas al oficio son etéreas o se diluyen en curiosas metáforas, según la intención de su autor. Conciben el periodismo no sólo como un poder del Estado, sino también como profesión al servicio de la sociedad. El periodismo, según dicen, ya no debe ser un vehículo para defender posturas políticas (y rechazan, por antiguos, a los que seguían este camino). La prensa ahora desempeña un papel fundamental en la articulación social. Pero también es empresa y negocio, por tanto, siempre van a estar en conflicto el ideal de servicio a la comunidad (defendido especialmente por el periodista vocacional), y los intereses económicos y particulares de los propietarios del medio.

¿Quién es el periodista dentro del periódico? Los tratadistas hacen una interesante distinción, pues consideran periodista de sangre al reportero: al profesional hábil e ingenioso que cubre la noticia, escudriña el dato, descubre la información y, por encima de todo, tiene vocación de justicia para revelar lo escondido y solucionar entuertos. Según ellos, ésta es la condición esencial para ejercer el periodismo moderno. ¿Y qué son los articulistas, los colaboradores literarios, los críticos y los intelectuales que incursionan en el diario? Escritores en el periódico, necesarios para formar opinión e ilustrar a los lectores, porque la educación y el entretenimiento del público también es misión del periodismo. Por tanto, esos es-

critores son periodistas en tanto participan habitualmente de los fines del periodismo y del periódico. Pero son periodistas de otro tipo.

¿Son el escaso salario, las precarias condiciones del trabajo periodístico, o el sometimiento a las imposiciones ideológicas o empresariales de los propietarios las únicas causas de la amargura y el desencanto que expresan muchos periodistas de tropa? Hay una realidad de la que se habla poco, pero está allí, y en los primeros tratados aparece dibujada. La mayoría de jóvenes que eligen el periodismo tienen aspiraciones literarias: sueñan con ver sus nombres en letras de molde, que sus textos perduren e influyan en la sociedad. Buscan prestigio. Varios lo logran y utilizan el periodismo como posada de juventud para luego dar el salto a la gloria literaria. Pero son legión quienes, por falta de talento, una vida bohemia, etc. se quedan en el camino. Para un profesional, cuyo oficio impone escribir bien, las pretensiones literarias son legítimas

y estarán presentes en su horizonte vital. Pero quien sólo ejerza el periodismo motivado por esa ambición, si no la logra, terminará con esa especie de amargura que destilan algunos reporteros viejos.

En cuanto a la enseñanza sobre cómo debían escribirse los textos periodísticos, los primeros tratados de periodismo dan recomendaciones generales – al estilo de las preceptivas literarias y retóricas–, dispersas en los variados capítulos de las obras. Pero no se distingue una rigurosa y sistemática didáctica redaccional. Sí plantean una clara distinción entre los textos informativos y los de opinión (entre la noticia y el comentario), y destacan la información como genuina del periodismo. Pero habrá que esperar hasta 1930 para que el periodismo español tenga por fin una obra que sistematice y articule una preceptiva moderna de redacción periodística, que incorpore las enseñanzas que se daban al otro lado del Atlántico.

Referencias Bibliográficas

- Alonso Seoane, M. J. (2000). *La narrativa de ficción. Diario y la Gaceta de Madrid, 1808-1814*. *Salina*, 14, 107-114.
- Álvarez Barrientos, J. (1990). El periodista en la España del siglo XVIII y la profesionalización del escritor. *Estudios de historia social: Revista del Instituto de Estudios Laborales y de Seguridad Social*, 52/53, 29-39.
- Álvarez Barrientos, J. y López, F. y Urzainqui, I. (1995). *La República de las letras en la España del siglo XVIII*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Álvarez Barrientos, J. (1998). Orígenes de la historia de la literatura española. En V. García de la Concha (dir). *Historia de la literatura española*. 6 (Siglo XVIII-I), 108-135. Madrid: Espasa Calpe.

Álvarez, B. (1912). *El libro del periodista*. Madrid: Imprenta de Juan Pueyo.

Aradra Sánchez, R. M. (1997). *De la retórica a la teoría de la literatura (siglos XVIII y XIX)*. Murcia: Universidad de Murcia-Servicio de Publicaciones.

Benito, A. (1982). *Fundamentos de teoría general de la información*. Madrid: Pirámide

Cantavella, J. (2004). Un siglo de manuales de redacción periodística. En C. Casals (coord.). *Mensajes periodísticos y sociedad del conocimiento. Libro homenaje al profesor José Luis Martínez Albertos*. Madrid: Fragua.

Carnero, G. (1997). Introducción a la primera mitad del siglo XIX español. En V. García de la Concha (dir). *Historia de la literatura española*. 8 (Siglo XIX-I). Madrid: Espasa-Calpe, S.A.

Casasús, J. M. (1988). *Iniciación a la periodística. Manual de Comunicación Escrita y Redacción Periodística Informativa*. Barcelona: Teide.

Casasús, J. M. y Núñez Ladeveze, I. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.

Cazzotes, G. y Rubio Cremades, E. (1997). El auge de la prensa periódica. En García de la Concha (dir). *Historia de la literatura española*. 8 (Siglo XIX-I), 43-59.

Corominas y Pascual J. A. (1980). *Diccionario Crítico Etimológico Castellano Hispano*, II. Madrid: Gredos.

Echegaray, E. (1898). *Diccionario General Etimológico de la Lengua Española*. V. Madrid: Imprenta de los Hijos de Ricardo Álvarez.

Ezama Gil, A. (1992). *El cuento de la prensa y otros cuentos: Aproximación al estudio del relato breve entre 1890 y 1900*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

Fernández Flórez, I. (1898). *Discurso leído ante la Real Academia Española en la pública recepción del señor Don Isidoro Fernández Flórez, el día 13 de noviembre de 1898*. Madrid: Establecimiento Tipográfico de *El Liberal*.

Flórez-Villamil y Rives, M. (1900). *Nociones de Retórica y Poética ó Literatura Preceptiva*. Madrid: Establecimiento Tipográfico de G. Juste.

Franco Rodríguez, J. (1924). *El periódico y su desenvolvimiento en España. Discurso leído ante la Real Academia Española en la recepción pública del Excmo. Sr. D. José Franco Rodríguez el día 16 de noviembre de 1924. Contestación del Excmo. Sr. D. Carlos Ma. Cortezo*. Madrid: J. Morales, Impresor.

González Herrán, J. M. (2002). “Artículos”/“cuentos” en la literatura periodística de Clarín y Pardo Bazán”. *La elaboración del canon en la literatura española del siglo XIX: Actas del II Coloquio de la Sociedad de Literatura Española del Siglo XIX*. Barcelona: Publicaciones Universitat de Barcelona.

- Humanes, M. L. (1999). Nacimiento de la conciencia profesional en los periodistas españoles. En E. C. Barrera (coord.). *Del gacetero al profesional del periodismo. Evolución histórica de los actores humanos del "cuarto poder"*. Madrid: Fragua.
- Humanes, M. L. (1997). *La formación de los periodistas en España* (tesis doctoral inédita). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- García Galindo, J. A. (1999). La historia de la periodística en España: El tratado de periodismo" de Augusto Jerez Perchet. En C. Barrera, (coord.). *Del gacetero al profesional del periodismo. Evolución histórica de los actores humanos del "cuarto poder"*. Madrid: Fragua.
- García Tejera, M. C. (2006). El periodismo en los manuales decimonónicos de preceptiva literaria. En J. A. Hernández, et. al (coord.). *Retórica, Literatura y Periodismo, Actas del V Seminario Emilio Castelar*, 31 de noviembre, 1 y 2 de diciembre de 2004. Cádiz: Fundación Municipal de Cultura del Ayuntamiento–Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Jerez Perchet, A. (1901). *Tratado de periodismo*. Granada: Imp. de El Defensor de Granada.
- Larra, M.J. (1835). *Colección de artículos dramáticos, literarios, políticos y de costumbres*. Madrid: Imprenta de Repullés.
- López, F. (1985). Los vehículos de la ilustración. *Congreso internacional sobre el concepto de ilustración española*. Oviedo.
- López, F. (1995). La educación en la España del siglo XVIII. *Historia de la literatura española*. 6 (S. XVIII-I). Madrid: Espasa-Calpe.
- Mancera Rueda, A. (2011). El periodismo en las preceptivas literarias de los siglos XIX y XX. *Dicenda. Cuadernos de Filología Hispánica*, 29. Universidad Complutense de Madrid, 231-250.
- Mainar, R. (1906). *El arte del periodista*. Barcelona: Sucesores de Manuel Soler Editores.
- Minguijón, S. (1908). *Las luchas del periodismo*. Zaragoza: Salas.
- Molina, C. A. (1990). *Medio siglo de prensa literaria española (1900-1950)*. Madrid: Endymion.
- Morales Sánchez, I. (1999). Teoría del artículo periodístico en la España del siglo XIX, *Castilla. Estudios de literatura: Boletín del Departamento de Literatura Española y Teoría de la Literatura*, 24. Valladolid: Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones, 145-155.

Ossorio y Bernard, M. (1928). *Obras escogidas: Trabajos sobre la vida literaria: A. La República de las letras [1877] y B. Papeles viejos e investigaciones literarias [1890]*. Tomo I. Madrid: Imprenta de Juan Pueyo.

Ossorio y Gallardo, C. y A. (1891). *Manual del perfecto periodista*. Madrid: La España Editorial.

Pacheco, J.F. (1864): Sobre el periodismo en sus relaciones con la literatura. Discurso de recepción en la Real Academia Española el 1 de junio de 1845. *Literatura, Historia y Política*, Tomo I. Madrid: Librería de San Martín.

Palenque, M. (1996). Entre periodismo y literatura: indefinición genérica y modelos de escritura entre 1875 y 1900. En F. Díaz Larios, y E. Miralles (coord.). *Del Romanticismo al Realismo. Actas del I Coloquio de la Sociedad de Literatura Española del Siglo XIX*, 24-26 de octubre de 1996, 195-204. Barcelona: Publicacions Universitat de Barcelona.

Palomo, M.P, ed. (1997): *Movimientos literarios y periodismo en España*. Madrid: Síntesis.

Romero Tobar, L. (1987). Prensa periódica y discurso literario en la España del XIX. *La prensa española durante el siglo XIX. I Jornadas Especiales en prensa regional y local*. Almería: Instituto de Estudios Almerienses, 99-101.

Rodríguez Rodríguez, J.M. (2009a). La clasificación del periodismo en las preceptivas retóricas y literarias del XIX español. Entre el desdén y la perplejidad. *Textual & Visual Media*, Revista de la Sociedad Española de Periodística, 2, 235-246.

Rodríguez Rodríguez, J.M. y Angulo Egea M. (2009b). Literatura y periodismo: El origen del desprecio. Los hombres de letras y los hombres públicos. *Retos del periodismo digital. Reflexiones desde la Universidad*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón, 202-211.

Rodríguez Rodríguez, J.M. (2008). Literatos y periodistas: los orígenes de una tradición de encuentros y desencuentros. En T. León Gross (dir.). *El artículo literario: Manuel Alcántara*, 36-53. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

Rodríguez Rodríguez, J.M. (2007): *Aproximación a las relaciones entre periodismo y literatura en España. Del discurso de Joaquín F. en la Real Academia (1845) a Géneros Periodísticos de Martín Vivaldi (1973)* (tesis doctoral inédita). Pamplona: Universidad de Navarra.

Royo Villanueva, L. (1899). La escuela de periodismo. *Revista Política y Parlamentaria*, 1, noviembre.

Ruiz-Ocaña, Eduardo (2004). *La obra periodística de Emilia Pardo Bazán en La Ilustración artística de Barcelona (1895-1916)*. Madrid: Fundación Madrid.

Sánchez Aranda, J.J. y Barrera, C. (1992). *Historia del periodismo español: desde sus orígenes hasta 1975*. Pamplona: Eunsa.

Sánchez Ortiz, M. (1903). El periodismo. Prólogo facsimilar de la edición original de 1903. (1990). *El país, la política, la prensa*. Barcelona: Fundación Conde de Barcelona.

Salaverría Aliaga, R. (1997): Aproximación a los orígenes de la preceptiva sobre escritura periodística (1840-1940). *Comunicación y Sociedad*, X (1), 61-94.

Salaverría Aliaga, R. (1998). *La noticia en los manuales de periodismo: naturaleza y evolución redaccional* (tesis doctoral inédita). Pamplona: Universidad de Navarra.

Sellés, E. (1948). Discurso leído en la recepción pública de la Real Academia Española el día 2 de junio de 1895. *Discursos leídos en las recepciones públicas de la Real Academia Española*, IV (serie segunda). Madrid: Gráficas Ultra.

Seoane, M.C. (1997). La literatura en el periódico y el periódico en la literatura. En A. Van Noortwijk y A. Van Haastrecht (eds.). *Periodismo y literatura*, 17-25. Amsterdam: Rodopi.

Seoane, M.C. y Sáiz, D. (1998). *Historia del periodismo en España. El Siglo XX: 1898-1939*. Madrid: Alianza Editorial.

Seoane, M.C. (2002): El periodismo como género literario y como tema novelesco. Montesa, S., ed. *Literatura y periodismo. La prensa como espacio creativo*. Actas del XVI Congreso de Literatura Española y Contemporánea. Universidad de Málaga. 11, 12, 13, 14 y 15 de noviembre de 2002. Málaga: AEDILE.

Tobajas, M. (1984). *El periodismo español: notas para su historia*. Madrid: Forja.

Urzainqui, I. (1995): Un nuevo instrumento cultural: la prensa periódica. En A. Barrientos et al. (coord.). *La República de las letras en la España del siglo XVIII*, 125-216. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Vélez de Aragón, Z. (1890). *Memorias de un periodista*. Madrid: Imprenta de Dionisio de los Ríos.

La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook

The digitalization of politics and return to television. The case of the Argentinian candidates on Facebook

Ana Slimovich¹

Recibido el 26 de mayo de 2016 – Aceptado el 5 de julio de 2016

RESUMEN: La crisis en los medios masivos y el surgimiento de medios con base en internet han generado mutaciones en los discursos políticos. En este trabajo nos centraremos en el estudio de un aspecto de la digitalización de lo político: la interrelación mediática. Utilizaremos herramientas de la socio-semiótica, de la teoría de la mediatización y de las teorías sobre nuevos medios. El corpus está formado por las cuentas en Facebook de los candidatos a presidente, en la elección argentina de 2011. Sostenemos como hipótesis que las discursividades políticas digitales suponen operaciones de apropiación de los discursos televisivos.

Palabras clave: digitalización, política, redes sociales, elecciones, televisión

ABSTRACT: The crisis in mass media and the emergence of internet based media have generated mutations in political discourses. In this paper we will focus on the study of one aspect of the digitalization of politics: media interaction. We use tools of socio-semiotics, the mediatization of politics theory and theories of new media. The corpus consists of accounts in Facebook of the candidates for president in the election of 2011 in Argentina. Our hypothesis is that digital politics discursivities involve operations of appropriation of television discourses.

Key words: digitalization, politics, social networks, elections, television

¹ Ana Slimovich es Doctoranda en Ciencias Sociales y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Fue becaria estímulo UBACYT y de posgrado CONICET. Es Jefa de Trabajos Prácticos de la materia Semiótica de Redes, de la carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA). anaslimovich@hotmail.com

1. Introducción

Los discursos de los candidatos están atravesados por las lógicas de los medios de comunicación en un proceso que se conoce como de mediatización de la política (Verón, 1998 [1995], 1986). La crisis del *broadcast* (Carlón y Scolari, 2009) y la expansión de los “nuevos medios” generaron nuevas formas de mediatización. Creemos que la digitalización de la política, esto es, la inserción de lo político en los medios con base en internet, se encuadra en una nueva fase de la mediatización (Carlón, 2015; Carlón, Fraticelli, Slimovich y Jiménez, 2016) y que supone operaciones de apropiación de lo televisivo. En relación con las formas de digitalización de lo político, es preciso aclarar que existen dos tipos de procesos que analíticamente es necesario distinguir. Por un lado, el modo en que los líderes políticos utilizan los medios con base en internet –aspecto en el cual nos detendremos específicamente en este trabajo–; y por otro, la forma en que la ciudadanía hace uso de los medios con base en internet, generando activistas digitales y posiciones más o menos ligadas a la participación política. En el primer caso, nos hallamos frente a los *discursos de los líderes políticos* en los medios digitales y en el segundo frente a los *discursos de los ciudadanos*.

En relación al primer caso, se suele argumentar que las redes sociales suponen procesos de desintermediación de la figura del periodista, de los discursos informativos y de las instituciones emisoras, puesto que los políticos (y/o sus

asesores) administran sus propias cuentas e interpelan a los ciudadanos sin que necesariamente arbitren los actores que históricamente lo han hecho en los medios masivos (Verón, 1986, 2001). No obstante, la hipótesis que sostenemos en esta investigación es que la inserción de los discursos de los políticos en las redes sociales supone un proceso de apropiación de los discursos informativos televisivos. De esta manera, los discursos informativos vuelven a formar parte de la relación entre el líder político y el ciudadano.

Para el análisis de las publicaciones de los candidatos en Facebook utilizaremos herramienta metodológica derivado de la socio-semiótica, de la teoría de la mediatización y de las teorías sobre nuevos medios. En este sentido, entendemos los fenómenos de producción de sentido, como los discursos de los políticos en las redes sociales, como fenómenos sociales que tienen restricciones en su generación y también en su reconocimiento: generan determinados efectos (Verón, 1987).

En este trabajo evaluaremos el modo de interrelación entre los discursos políticos digitales en la interfaz de Facebook (Manovich, 2005) y los fragmentos televisivos y los audiovisuales no televisivos utilizados por los candidatos a presidente en Argentina, en el período de campaña de 2011, año en el cual la mayoría de los políticos ya poseía cuentas en las redes sociales.

En una primera instancia, definiremos el mundo de lo político argentino y las características específicas de las elec-

ciones 2011. En un plano paralelo, definiremos el sistema mediático contemporáneo. Luego, describiremos brevemente el corpus de análisis. En una tercera instancia, esbozaremos una propuesta de entrada analítica para pensar los modos de convergencia entre los contenidos provenientes de lo televisivo y las redes sociales. En una cuarta instancia, pasaremos a evaluar los modos de interrelación entre los fragmentos audiovisuales y las cuentas de Facebook de los políticos, teniendo en cuenta la procedencia, el tipo de material y las distintas operaciones de inserción de los discursos televisivos por parte de los candidatos. Por último, y con base en el análisis comparativo realizado, daremos cuenta de las conclusiones.

2. Sobre las elecciones argentinas de 2011

En las elecciones argentinas de 2011 se implementa por primera vez La Ley de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral (Ley N° 26.571), conocida como “Ley de reforma política”. Una de las principales mutaciones fue la obligatoriedad de elecciones primarias internas, previas a las generales. Los cambios en la regulación normativa modificaron las relaciones de fuerza de los distintos partidos políticos, su proceso de afiliación y estructuración, y también sus vínculos con el resto de la sociedad. A su vez, reordenaron el proceso de financiamiento, la publicidad audiovisual electoral y la difusión de sondeos y encuestas.

Las Elecciones Primarias, Abiertas y Obligatorias (PASO) determinaron el pasaje de los pre-candidatos a candidatos y se desarrollaron el 14 de agosto de 2011. Las listas tenían que alcanzar el 1,5 % de los votos para poder presentarse en las elecciones generales, que se realizaron el 23 de octubre.

La ley impuso el comienzo de la campaña electoral un mes antes de las elecciones y la publicidad electoral audiovisual veinte días antes; con lo cual la campaña duró alrededor de tres meses. Este es el período que consideramos en el corpus de análisis: el que comprende el período previo a las elecciones primarias (desde el 1 hasta el 13 de agosto), el período posterior al primer sufragio (desde el 14 hasta el 31 de agosto); el período intermedio entre los dos procesos electorarios –el mes de septiembre– y el período previo a la elección general que consagró la victoria de la candidata a la reelección presidencial Cristina Fernández de Kirchner (del 1 hasta el 22 de octubre).

Cabe precisar que la campaña argentina de 2011 estuvo marcada por el conflicto entre los sectores kirchneristas –en ese momento con ocho años en el poder– y los grupos mediáticos concentrados –especialmente el *Grupo Clarín*–, en un tipo de disputa que también se registra en otros países latinoamericanos. Nos referimos a un momento de la política regional atravesado por la denuncia de los gobiernos populares, de los intereses económicos y políticos de los grandes grupos mediáticos, un desenmascaramiento que en muchos paí-

ses fue hecho en clave neoliberal (Kitzberger, 2011).

Asimismo, se trató de una campaña en los medios masivos de comunicación de baja intensidad, debido, probablemente, a los altos índices de intención de voto que tenía el kirchnerismo en los sondeos (Eryszewicz y Krause, 2012). El *Grupo Clarín* continuó con una actitud editorial explícita contraria a Cristina Fernández de Kirchner (que venía sosteniendo desde el conflicto con el sector agropecuario en 2008²) hasta las elecciones generales (es decir, incluso después de los resultados de las elecciones primarias altamente favorables a la candidata).

3. La convergencia del discurso político y la televisión en la sociedad hipermediatizada

Un antecedente significativo en la mediatización de lo político, que proviene de la semiótica y el análisis discursivo, es el trabajo de investigación de Verón (2013, 2001, 1998 [1995], 1986). Considerado uno de los fundadores de la perspectiva de la mediatización en general, y de la mediatización de lo político, en particular, el semiólogo argentino diferencia una *sociedad mediática* de una *sociedad mediatizada*. A la primera la define como

aquella en la cual “los medios se instalan: se considera que estos representan sus mil facetas, constituyen una clase de espejo (más o menos deformante poco importa) donde la sociedad industrial se refleja y se comunica” (Verón, 2001: 14). Es decir, hay una frontera entre lo real social y la representación que realizan los medios de comunicación. Son sociedades que aparecieron con la prensa gráfica del siglo XIX; y luego la evolución se fue haciendo más compleja con el surgimiento e instalación de la radio y televisión. Por el contrario, en la mediatizada “el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios” (Verón, 2001: 15); y estalla el límite entre “lo real” y “sus representaciones”. Los fenómenos de la sociedad adquieren formas específicas en virtud de la existencia de los medios. De este modo, en la democracia audiovisual avanzada, “una campaña electoral no es un proceso ajeno, en tanto tal, a los medios (forma parte, digamos, del campo de lo político) y que los medios se limitarían a reflejar, a re-producir, mejor o peor: una campaña electoral está cada vez más pensada, organizada, dosificada, en función de la televisión” (Verón, 2001: 15).

² La disputa inicia con el establecimiento de retenciones móviles a las exportaciones de productos agrícolas, por parte del ministro de Economía de la Nación, Martín Lousteau. Los productores conformaron una Mesa de Enlace que contenía a las cuatro entidades más importantes del sector. Los medios masivos de comunicación se constituyeron en espacios de debate entre los sectores en pugna de un conflicto que duró más de tres meses e incluyó paros, cacerolazos y cortes de ruta. El proyecto se envió al congreso y frente a la paridad en el Senado, el desempate estuvo a cargo del vice-presidente de la Nación, Julio Cobos, quien finalmente definió en contra de las retenciones móviles.

Verón (2001) retoma de Pierce la distinción entre tres órdenes de funcionamiento del sentido: el del símbolo, que predomina en la actividad lingüística; el de lo icónico, vinculado a la representación figurativa; y el indicial, vinculado al índice metonímico. A este último lo liga al contacto dado que el cuerpo significativo se construye como una “configuración compleja de reenvíos metonímicos” (Verón, 2001:18), constituyéndose en el operador principal de la apropiación del espacio. El semiólogo concluye que la inclusión de lo televisivo no implicó un empobrecimiento de la esfera política; sino que por el contrario generó su complejización puesto que al registro simbólico –dominante en la prensa gráfica– se adicionaron el orden icónico y el orden indicial mediatizados. Es decir, por un lado, la palabra no se anula; y por otro, el cuerpo político –que por definición es un cuerpo social– no se suma al “lenguaje”; es un componente estructural de la democracia audiovisual contemporánea. La mediatización de lo icónico y lo indicial hace que se incorporen operaciones que antes sólo eran posibles en el contexto de la semiosis interindividual. En otras palabras, hay operaciones propias de la interacción cara a cara que *traspasan* a los medios masivos.

Creemos que esta concepción de la mediatización al contemplar la relación entre lo discursivo, las operaciones sociales de producción de sentido, los dispositivos puestos en juego (con los cruces de materia significativa que albergan) y las prácticas de consumo, nos resulta fructí-

fera para evaluar el entramado de lo informativo-político en las redes sociales.

Inspirados en el pasaje descrito por Verón entre la sociedad mediática y la mediatizada, creemos que nos hallamos frente a una tercera etapa: *la sociedad hipermediatizada contemporánea* (Carlón, 2015; Carlón, Fraticelli, Slimovich y Jiménez, 2016). En ella nos encontramos frente a fenómenos de relaciones entre los medios y también entre el sistema de medios masivos y el sistema de medios con base en internet. En efecto, se trata de relaciones que contienen procesos de convergencia y de divergencia. Se producen así rupturas en la escala de la mediatización (Verón, 2013) producto de los quiebres espacio-temporales y cambios en la dirección comunicacional del fenómeno mediático. Estos procesos de descontextualización del sentido se generan, por ejemplo, en esa convergencia entre lo televisivo y Facebook, que como desarrollaremos más adelante, atraviesa los modos de aparición de lo político en las redes sociales.

En la sociedad moderna y posmoderna las relaciones entre medios (por ejemplo, prensa, cine, televisión), se daban en un el seno del mismo sistema: era una relación intra-mediática. En la sociedad hipermediática los dos sistemas están en permanente relación y cada punto de contacto entre ellos establece una relación intermediática que desencadena un proceso de incremento de la complejidad (Carlón, 2016: 19).

Las redes sociales, como Facebook y Twitter, son espacios contemporáneos

de confluencia entre distintas herramientas digitales existentes, entre distintos medios de comunicación, etc. No obstante, el fenómeno de la convergencia excede el aspecto tecnológico. No se trata sólo de múltiples medios en una pantalla o plataforma digital, sino que se trata de una *convergencia cultural* (Jenkins, 2008 [2006]). Son los lenguajes los que interactúan y emergen nuevos tipos de mediatizaciones.

4. El corpus de análisis

Los líderes políticos argentinos abrieron sus cuentas en Facebook en 2009 y 2010; por consiguiente, la campaña electoral de 2011 fue la primera en la cual las discursividades circularon en los Muros de Facebook de la mayoría de los candidatos a presidente (Slimovich, 2012).

Para el análisis se tienen en cuenta las páginas oficiales de los candidatos en Facebook,³ desde el 1 de agosto hasta la elección del 23 de octubre de 2011. Las cuentas analizadas son:

- Cristina Fernández de Kirchner. En Facebook: CFKArgentina: <https://www.facebook.com/CFKArgentina>
- Hermes Binner. En Facebook: Binner Presidente 2011: <https://www.facebook.com/binner2015>.

El perfil fue abierto un mes antes de las elecciones primarias de 2011, y en 2014 cambió su nombre a *Binner Presidente*, -manteniendo todas las publicaciones antiguas-, probablemente para poder ser utilizado en la campaña presidencial de 2015.

- Ricardo Alfonsín. En Facebook: Ricardo Alfonsín Sitio Oficial. <https://www.facebook.com/ricalfonsin>
- Alberto Rodríguez Saá. En Facebook: Alberto Rodríguez Saá. <https://www.facebook.com/alberto.rodriguezsa.5>
- Eduardo Duhalde. En Facebook: Eduardo Alberto Duhalde. <https://www.facebook.com/EduardoAlbertoDuhalde>
- Elisa Carrió. En Facebook: Elisa Lilita Carrió. <https://www.facebook.com/Elisa.Lilita.Carrio>

Como los espacios digitales de los líderes políticos se constituyen en puestas en escena de su cuerpo y discurso; y como el espacio del Muro es, en la plataforma de Facebook, un espacio de actualización de estado regular, nos centraremos en la observación y análisis de las publicaciones de los Muros de las cuentas de los candidatos a pre-

³ Según un estudio realizado por el Sistema de Información Cultural, del Ministerio de Cultura de la Argentina, en mayo de 2011 el alcance las redes sociales en el país alcanzaba el 92%. Recuperado de http://sinca.cultura.gob.ar/sic/estadisticas/i.php?id=188&gr_type=column

sidente, desde agosto a octubre de 2011.

5. Sobre la herramienta analítica

Para poder analizar el entramado entre lo político digital, las redes sociales y los discursos audiovisuales recuperados por los políticos proponemos detenernos en una serie de indicadores. En primer lugar, observaremos la procedencia del video. Si bien en todos los casos se trata de contenidos digitales –puesto que están compuestos por un valor numérico en sistema binario (Scolari, 2008)–; no obstante, distinguiremos entre los que fueron transmitidos por la televisión (por aire, por cable, por canales nacionales o locales) y que poseen inscripción institucional; y los que no poseen el logo de ningún canal de televisión; a los que denominaremos no televisivos: y que pueden ser o piezas audiovisuales grabadas y editadas para la prensa; o contenidos generados por usuarios (CGU). En este último caso, nos referimos a los que están inscritos en un espacio digital accesible al público y fueron creados por fuera de los espacios profesionales. Distinguiremos entonces si se trata de un *video televisivo* o *no televisivo*. Dentro del primer caso, también observaremos su base material. Es decir, detallaremos el dispositivo por el cual fueron transmitidas las imágenes en la televisión; bajo el *dispositivo directo* o *grabado* (Carlón, 2004). Asimismo, señalaremos el género bajo el cual se encuadra esa emisión televisiva. Si se trata de un *spot publicitario*, de un fragmento de un *programa político de opinión* o de un *acontecimiento político-mediático*

co. Dayan y Katz (1992) se refieren al “acontecimiento mediático” como un género televisivo que convoca audiencias masivas, en tiempo real con el desarrollo del evento (en directo y fuera del espacio del estudio). En otro lugar (Slimovich, 2011), hemos expandido la vinculación entre la transmisión de los acontecimientos políticos (como los actos de apertura y cierre de campaña) por parte de los noticieros y programas políticos de opinión y la noción de “acontecimiento mediático”. De este modo, entendemos la transmisión de los acontecimientos políticos-mediáticos como un género televisivo.

En otra instancia, distinguiremos el tipo de espacio digital que alberga el contenido audiovisual. Por un lado, si es una red social (como YouTube), si se trata del sitio del candidato o del medio de comunicación. Finalmente, revelaremos el tipo de internauta, que subió el contenido audiovisual. Nos parece muy importante distinguir si se trata de un internauta desconocido o si es una institución. Evaluaremos entonces el estatuto: si pertenece a la *institución informativa*, al grupo del líder *político*, o si se trata de un *internauta desconocido*.

6. Análisis de los modos de interrelación entre lo televisivo y las redes sociales

En el período pre-electoral de agosto a octubre de 2011, en los Muros de los candidatos, se registran diversos modos de interrelación entre la plataforma de Facebook, los contenidos

generados por usuarios, los audiovisuales televisivos, los no televisivos y las discursividades específicamente políticas. Cabe aclarar que no hay ningún contenido radiofónico compartido (sí hay notas de la prensa gráfica nacional e internacional). Asimismo, se evidencian múltiples fragmentos audiovisuales imbricados con argumentaciones condensadas lógicas y pasionales. En efecto, en otro lugar (Slimovich, 2012) hemos hecho referencia a la existencia de argumentaciones pildorizadas en las discursividades políticas de las redes sociales. Creemos que se trata de argumentaciones que poseen un sentido condensado y que pueden ser por la vía lógica y racional como apelaciones a las pasiones de los internautas.

En el período analizado se destaca la combinación entre lo televisivo y lo audiovisual no televisivo y los discursos políticos de los candidatos en Facebook. De este modo, del total de las publicaciones registradas en los Muros de los candidatos a presidente, entre el 1 de agosto y el 22 de octubre de 2011, casi un tercio contiene videos (339 de 1026) (ver el Cuadro 1). La mayoría de los videos compartidos son televisivos en el caso de los candidatos opositores Ricardo Alfonsín (3 de 3), Alberto Rodríguez Saá (5 de 5), Eduardo Alberto Duhalde (17 de 24) y Elisa Carrió (8 de 9) (ver el Cuadro 1).

Por el contrario, en el Muro de la candidata oficialista, Cristina Fernández de Kirchner, los fragmentos audiovisuales no televisivos son casi el doble que los televisivos (67 vs 35). Por último, en el Muro de Hermes Binner la mayoría de las publicaciones audiovisuales no televisivas contienen enlaces a un streaming de un acto de campaña; y por consiguiente son muchos más los videos no televisivos que los televisivos (155 vs. 41) (ver el Cuadro 1), si bien se desarrollan distintos tipos de interacción entre los fragmentos mediáticos.

Por otro lado, se destaca el caso de la campaña digital emprendida por Binner en su cuenta de Facebook, que se denominó #YovotoaBinner, en la cual se invitaba a los ciudadanos a que grabaran sus videos apoyando al candidato y lo compartieran en el Muro. Excepto un caso, todos los videos generados por los internautas en el marco de esa campaña fueron “quitados” del espacio digital oficial en Facebook y sumados a otra página específicamente para videos de la campaña, “marginando” la voz ciudadana del Muro del candidato⁴. Por esta razón, durante los tres meses de campaña registramos en los Muros de los candidatos 339 publicaciones que contienen videos (ver el Cuadro 1), de los cuales sólo uno proviene de un internauta ciu-

⁴ La página en Facebook en la que se compartieron los videos de los internautas que apoyaban a Binner se denominó #YoVotoaBinner y se siguió utilizando hasta principios de 2016. Recuperado de <https://www.facebook.com/yovotoabinner>

dadano, y se trata de un video de un adherente a Binner en el marco de esta campaña de apoyo a través de discursos audiovisuales.

Cuadro 1. Cantidad de publicaciones en Facebook que contienen videos

Candidato	Total de publicaciones	Publicaciones que contienen videos	Publicaciones con fragmentos televisivos	Publicaciones con fragmentos audiovisuales no televisivos
Cristina Fernández de Kirchner	281	102	35	67
Hermes Binner	538	196	41	155
Ricardo Alfonsín	58	3	3	0
Alberto Rodríguez Saá	27	5	5	0
Eduardo Alberto Duhalde	83	24	17	7
Elisa Carrió	39	9	8	1
Total	1026	339	109	230

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se registra un modo de apropiación de lo televisivo que es específico del Facebook de Fernández de Kirchner. Durante los tres meses de campaña hay fragmentos audiovisuales no televisivos que replican acontecimientos políticos. Se trata de eventos de gran importancia como el acto de lanzamiento o cierre de campaña; o un discurso realizado en cadena nacional. Por ejemplo, el 19 de septiembre se realizó una transmisión televisiva con el discurso de la candidata en Rosario (ver la Captura 1). Si bien los acontecimientos políticos fueron transmitidos en directo por la *Televisión Pública* y emitidos por todos los canales de aire dado que se trataba de la presidenta

de la República; en el Muro se albergaron de modo predominante *las transmisiones no televisivas del evento*, como las provenientes de la agencia estatal de noticias *Télam* o del canal en YouTube dependiente de la Casa de Gobierno: *Casa Rosada*. En efecto, en los tres meses de campaña se publicaron 102 videos en el Muro de la candidata a la reelección, de los cuales sólo 35 eran televisivos (ver el Cuadro 1). De éstos, 31 contenían spot publicitarios y por consiguiente, habían sido transmitidos bajo el dispositivo televisivo *grabado*; y sólo cuatro eran extractos de transmisiones en *directo de acontecimientos políticos televisivos* (ver el Cuadro 2 y el Cuadro 3).

Cuadro 2. Cantidad de publicaciones televisivas en Facebook según el dispositivo

Candidato	Publicaciones con fragmentos televisivos	Fragmentos televisivos bajo el dispositivo directo	Fragmentos televisivos bajo el dispositivo grabado
Cristina Fernández de Kirchner	35	4	31
Hermes Binner	41	25	16
Ricardo Alfonsín	3	2	1
Alberto Rodríguez Saá	5	1	4
Eduardo Alberto Duhalde	17	8	9
Elisa Carrió	8	0	8
Total	109	40	69

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3. Cantidad de publicaciones televisivas en Facebook según el género

Candidato	Publicaciones con fragmentos televisivos	Spots televisivos	Transmisión de acontecimientos políticos	Entrevista en programa político de opinión
Cristina Fernández de Kirchner	35	31	4	0
Hermes Binner	41	10	7	24
Ricardo Alfonsín	3	1	1	1
Alberto Rodríguez Saá	5	4	1	0
Eduardo Alberto Duhalde	17	9	3	5
Elisa Carrió	8	8	0	0
Total	109	63	16	30

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, predominaron las imágenes audiovisuales grabadas y armadas por el propio equipo de campaña de Cristina Fernández de Kirchner o por organismos estatales: con su edición, enfoque, musicalización, trazados gráfi-

cos e instancia en off. Se “esquivan” así los fragmentos provenientes de los grupos mediáticos. Los fragmentos audiovisuales que aparecen insertos en el Facebook de la candidata se configuran *en paralelo* a los acontecimientos televisi-

vos; no obstante, su inscripción no proviene de la televisión: son *acontecimientos*

mediáticos audiovisuales no televisivos en período de campaña electoral.

Captura 1. Facebook. 19 de septiembre de 2011



7. Los programas políticos de opinión en Facebook

Excepto en el caso de Fernández de Kirchner que no asistió a ninguna entrevista en los tres meses de campaña, y de los opositores Elisa Carrió y Rodríguez Saá que si bien sí participaron de distintas emisiones, no comparan en su Muro ningún video proveniente de su participación en programas televisivos (ver el Cuadro 3); el resto de los candidatos posee en su cuenta de Facebook fragmentos de las emisiones. En el caso de Binner la mayor parte de estos contenidos proviene de entrevistas realizadas en programas políticos de opinión, transmitidos por canales de cable –C5N, TN y Canal 26–. El Muro de este candidato opositor cuya fórmula finalmente alcanzó el segundo lugar en las elecciones generales posee mu-

chas más publicaciones que el resto de los candidatos. En efecto, en los tres de campaña (desde agosto hasta octubre de 2011) Binner posee casi el doble de publicaciones que la candidata a la reelección Fernández de Kirchner (538 vs. 281) –que le sigue en cantidad de publicaciones– y seis veces más que Eduardo Alberto Duhalde (538 vs. 83), el candidato más activo en Facebook (luego de Binner y Fernández de Kirchner) (ver el Cuadro 1).

Asimismo, de los 41 videos televisivos compartidos en la cuenta de Facebook de Binner, 24 son fragmentos de entrevistas en programas políticos de opinión que fueron transmitidos bajo el directo televisivo (ver el Cuadro 2 y el Cuadro 3).

También, el Muro de Binner posee materiales audiovisuales de canales locales

(de Santa Fé, la provincia argentina de la que era gobernador en ese momento). Tanto en el caso de él como en el de la candidata a la reelección se evidencia la recuperación de fragmentos audiovisuales producidos por canales estatales y gubernamentales.

En cuanto a las operaciones de apropiación de lo televisivo, en primer lugar, hay una modalidad que implica que el Muro funcione como un espacio de difusión de la entrevista realizada al candidato; y entonces *traspasan* del grupo mediático en YouTube al Muro de

Facebook del candidato tanto el recorte del fragmento audiovisual –con su edición– y los metadiscursos descriptores –como el título y resumen–. De esta manera, se impone la macro-enunciación informativa por sobre la política (ver la Captura 2). Dentro de los discursos de los candidatos en el período de agosto a octubre es la modalidad de convergencia más usada y aparece en las publicaciones de Binner, Duhalde y Alfonsín. A esta modalidad la denominamos *reproducción* de los contenidos televisivos por parte de los políticos.

Captura 2. Facebook, 26 de agosto de 2011.



En segundo lugar, hay una modalidad en la cual el material audiovisual no está alojado en el Muro del político sino que sólo se encuentra la descripción intro-

ductoria sobre la emisión y/o la entrevista, la captura de pantalla de los periodistas, y luego el enlace al sitio web del grupo mediático. Si el internauta

quiere visualizar la entrevista tiene que navegar obligatoriamente el espacio digital del medio de comunicación; no obstante el acceso a ese contenido es mediado por la figura –y los metadiscursos previos– del político en el Muro. A la inversa de lo que describimos con anterioridad, en este caso la enunciación política se impone puesto que es la

que *presenta el material audiovisual*. Es el caso de una publicación de Duhalde y una entrevista que le realizaron en el programa *Código Político*; que sólo está disponible para su visualización a través de la interacción con el espacio digital del *Grupo Clarín* (ver la Captura 3). A esta operación la llamamos *presentación* de los contenidos televisivos.

Captura 3. Facebook. 5 de agosto de 2011



Por último, hay casos en los que existe una narración sobre la participación del candidato en la emisión televisiva. Se configura una apropiación *parcial* del material televisivo cuando el político aloja en su Muro videos que contienen extractos de la entrevista que le realizaron; no obstante, el video se encuentra alojado en un espacio digital del candidato. En el caso de Binner, de las 196 publicaciones en su Muro con contenido audiovisual, 172 provienen de un espacio que es gestionado por él: sitio web o red social (ver el Cuadro 4).

Específicamente en cuanto a los contenidos televisivos que compartió el candidato en su Muro en el período pre-electoral (41 videos en los tres meses), la mitad pertenecen al canal que gestiona el político en YouTube: *BinnerPresidente*, un canal creado para la campaña que aloja distintos fragmentos de las emisiones televisivas en las que participó el candidato (ver el Cuadro 5). Por consiguiente, es desde ese espacio político que se edita la entrevista y se producen los metadiscursos descriptivos, que pasan al Muro.

Cuadro 4. Tipo de internauta que subió el contenido audiovisual

Candidato	Institución informativa	Líder político	Internauta desconocido	Otras instituciones	Video inserto en Facebook sin link	Link a streaming de Facebook
Cristina Fernández de Kirchner	0	66	0	0	8	28
Hermes Binner	14	172	8	2	0	0
Ricardo Alfonsín	2	1	0	0	0	0
Alberto Rodríguez Saá	2	3	0	0	0	0
Eduardo Alberto Duhalde	7	3	0	0	14	0
Elisa Carrió	0	6	3	0	0	0
Total	25	251	11	2	22	28

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 5. Tipo de internauta que subió el contenido televisivo

Candidato	Institución informativa	Líder político	Internauta desconocido	Otras instituciones	Video inserto en Facebook sin link	Link a streaming de Facebook
Cristina Fernández de Kirchner	0	35	0	0	0	0
Hermes Binner	13	21	7	0	0	0
Ricardo Alfonsín	2	1	0	0	0	0
Alberto Rodríguez Saá	1	3	1	0	0	0
Eduardo Alberto Duhalde	7	1	0	0	9	0
Elisa Carrió	0	5	3	0	0	0
Total	23	66	11	0	9	0

Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, la apropiación es *total* cuando no hay un enlace a un canal de YouTube (ni a ningún otro espacio digital) que albergue el video. Así, en la cuenta de Duhalde hay fragmentos de entrevistas en programas políticos de opinión de canales de cable, bajo el dispositivo directo televisivo, y que son solamente accesibles para el internauta desde el propio Muro del candidato. 9 videos televisivos de los 17 que comparte el candidato peronista no kirchnerista se encuentran insertos en el Muro de Facebook sin enlace a otro espacio digital (ver el Cuadro 5). Tanto la elección del extracto (no está la entrevista completa) y los metadiscursos descriptores del video, como la interpretación en primera persona de la entrevista, son gestionadas por el propio candidato en su Muro. En ambos casos, prima una macro-enunciación del líder político por sobre la informativa. Es el político el que impone su punto de vista sobre la temática y logra eludir el rol de intermediario en el que históricamente estuvo el periodismo –y los discursos informativos– en su relación con los ciudadanos. En conclusión, esta modalidad supone una *re-apropiación* de los contenidos televisivos por parte del político.

8. Conclusiones

En relación al tipo de contenidos de los Muros analizados, una primera conclusión es que se registra sólo un caso de contenidos audiovisuales generados por internautas desconocidos en los Muros de los candidatos. Se trata del

caso de la campaña digital #YovotoaBinner, en la cual se invitaba a los internautas a grabar un video manifestando su apoyo al candidato; y luego éste era compartido en el Muro. No obstante, finalmente sólo una de las piezas audiovisuales producidas por los ciudadanos queda en el espacio oficial del candidato. En este sentido, se genera una iniciativa *desde arriba* que convoca a que los internautas ciudadanos argumenten su adhesión al candidato en un video y que ese contenido audiovisual forme parte del Muro del político. El resto de los contenidos audiovisuales provienen de instituciones –políticas y mediáticas–, en lo que ya parece instalarse como una tendencia de las discursividades políticas digitales contemporáneas en su interrelación con lo audiovisual.

Por otro lado, hicimos referencia a la existencia de videos no televisivos emuladores de los acontecimientos televisivos, en el caso del uso de la cuenta de Facebook de Cristina Fernández de Kirchner. Estas piezas audiovisuales provienen del equipo de campaña o de agencias oficiales.

También, cabe destacar que hay un alto nivel de convergencia mediática entre Facebook y los contenidos audiovisuales, televisivos y no televisivos. Párrafo aparte merecen los metadiscursos descriptores de los contenidos audiovisuales –título y resumen del video– producidos al subir la pieza televisiva en YouTube. Por el modo de interrelación entre las redes sociales, al compartir un video desde YouTube hacia Facebook, los metadis-

cursos traspasan sin que haya posibilidad de modificarlo por parte del internauta dueño de la cuenta en Facebook. De este modo, tanto cuando el político comparte videos desde el canal del grupo mediático o desde su propio canal en YouTube; los metadiscursos asumen una importancia crucial y pueden cumplir distintas funciones. Pueden ser meramente informativos de la participación del candidato en la emisión; otorgando datos de hora, canal y/o periodista político que entrevista.

También, pueden restringirse a uno de los temas de la conversación con el político en la descripción de la pieza audiovisual. Es decir, de la gran batería de temas impuesto por el periodista en la entrevista televisiva, el líder político elige uno y lo pone en escena en su Muro. De este modo, impone su punto de vis-

ta. Por último, también se utilizan los metadiscursos para configurar una confrontación entre la oposición y el gobierno nacional, una disputa que podía o no estar presente en el fragmento televisivo, no obstante con el paratexto el candidato la pone en el centro del video, da la guía de cómo entender y leer esa participación televisiva. Del uso que realizan los políticos de estos fragmentos televisivos, teniendo en cuenta su interrelación con YouTube –y sus metadiscursos–; y sus modos de inserción en la plataforma de Facebook, depende de que se trate de una reproducción, de una presentación o de una reapropiación de lo televisivo. En los tres casos *lo televisivo-informativo lejos de disolverse al entrar en una nueva fase de la mediatización, vuelve y se renueva al imbricarse con la política digital* de los candidatos.

Referencias Bibliográficas

Carlón, M. (2004). *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía.

Carlón, M. y Scolari, C. (Eds.). (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

Carlón, M. (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En P. César Castro (Org.). *Dicotomía público/privado: estamos no camino certo?*, 211-232. Maceió: EDUFA.

Carlón, M., Fraticelli, D., Slimovich, A. y Jiménez, M. (2016). *TP.DOC. Documento Teórico Metodológico*. Material de la cátedra “Semiótica de redes” (FSOC-UBA). Recuperado de <http://semioticaderedes-carlon.com/wordpress/wp-content/uploads/2016/03/TP-DOC.pdf>

Carlón, M. (2016). Apropriación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. En E. Vizer y C. Vidales (Coords.). *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional* (en prensa).

Dayan, D.; Katz, E. (1992). *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Eryszewicz, L. y Krause, P. (2012). En el nombre del líder: liderazgos de popularidad y nuevos vínculos representativos en la provincia de Buenos Aires. En I. Cheresky y R. Annunziata, R. (Comps.). *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*, 333-366. Buenos Aires: Prometeo.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*, Nueva York: New York University Press. Traducción al español (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Kitzberger, P. (2011). “La madre de todas las batallas”: el Kirchnerismo y los medios de comunicación. En A. Malamud y M. De Luca (Coord.). *La Política en tiempos de los Kirchner*, 179-189. Buenos Aires: Eudeba.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Slimovich, A. (2011). La discursividad política en la discursividad informativa. Un acercamiento a la campaña electoral televisiva 2009. En *6tas Jornadas de Jóvenes Investigadores*. IIGG.UBA. ISSN 2250-4486.

Slimovich, A. (2012). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.). *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, 137-154. Buenos Aires: La Crujía.

Verón, E. (1986). *La mediatización*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.

Verón, E. (1987). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (1998 [1995]). Mediatización de lo político. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.). *Comunicación y Política*, 220-236. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.

Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.

La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado

The consumer experience in Piura: Analysis of the Experiential Marketing resources in modern retail stores of clothing and footwear

Francisco Arbaiza Rodríguez, Lourdes Rodríguez Alayo¹

Recibido el 17 de mayo de 2016 – Aceptado el 27 de julio de 2016

RESUMEN: En los últimos años, los estudios de comportamiento del consumidor han demostrado que los individuos valoran la experiencia de consumo. Ante esta realidad, la propuesta del marketing experiencial ha conseguido resolver esta necesidad al proponer acciones que generen una experiencia de consumo y que maximicen el valor de productos y servicios al permitir que el consumidor establezca una conexión emocional, racional o sensorial con las marcas en el proceso de compra. Este artículo constituye un análisis sobre las experiencias de marketing que ofrecen los *retailers* de ropa y calzado de los principales centros comerciales de Piura. El objetivo es definir las fórmulas experienciales que ofrecen las tiendas de *retail* de los dos principales centros comerciales y determinar cuáles marcas le dan importancia a la experiencia del consumidor.

Palabras clave: marketing experiencial, consumidor, experiencias, marcas, tiendas.

ABSTRACT: In recent years, studies of consumer behavior have focused on demonstrating that individuals value the experience of consumption. Given this reality, the experiential marketing formula has managed to solve this need by proposing actions that generate consumer experience and maximize the value of products and services allowing the consumer to establish an emotional, rational or sensory connection with brands during the purchase process. This article is an analysis of the marketing experiences offered by retailers of clothing and footwear from major shopping centers in Piura. The objective of this work is to define the experiential formula offered by each store of modern retail of the two main shopping centers and determine which stores give importance to the consumer experience.

Key words: experiential marketing, consumer, experiences, brands, retail.

¹ Francisco Arbaiza Rodríguez es Doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, Profesor y Jefe del Área de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Ha investigado recientemente sobre el Marketing Experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor. francisco.arbaiza@udep.pe, <http://orcid.org/0000-0003-0539-3184>.

Lourdes Rodríguez Alayo es Licenciada en Comunicación, con mención en Comunicaciones de Marketing por la Universidad de Piura. lou11.rodriguez@gmail.com

1. Introducción

En las últimas décadas, mucho se ha escrito en la literatura del marketing acerca de la necesidad de generar una experiencia de consumo que maximice el valor del producto y permita que el consumidor reciba una satisfacción emocional añadida a la compra (Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 2000).

Ya en 1970, Alvin Toffler (1970), en su obra 'El Shock del Futuro' anticipaba un futuro en el que los consumidores preferirían invertir una parte importante de su salario en vivir "experiencias increíbles", lo que impulsaría el surgimiento de una "industria experiencial". Tanto este, como muchos otros acertados pronósticos al respecto, se han ido confirmando en las últimas décadas. Hoy ya se puede asegurar que muchas de las decisiones de compra del consumidor responden menos a motivaciones, como el precio o las proposiciones de producto, y más a ese bagaje emocional con el que se enfrentan al proceso de compra y de consumo.

Hasta los años setenta y ochenta el marketing se tenía como piedra angular el valor que el cliente le otorgaba a un producto o servicio, basándose en los beneficios funcionales y ventajas diferenciales. En este contexto, "se realizaron estudios en el comportamiento del consumidor que demostraron que el cliente valoraba la experiencia por el uso del producto o servicio" (Fernández & Moral, 2012, p. 239).

Apareció una nueva generación de consumidores ilustrados y con poder que ha forzado a que el marketing se ampare, además de los beneficios diferenciales y ventajas funcionales, en la experiencia del consumidor. Esto a través formas de contacto más individualizadas, personalizadas y conversacionales, en donde importe menos la promesa y más el vínculo con el consumidor (Godin & Ossés, 2013).

Desde mediados de los noventa se pronosticaba que el marketing tradicional, tendría que ser auxiliado por una nueva metodología de marketing al encontrarse sitiado por una revolución de la información, la preeminencia de las marcas y la omnipresencia de las comunicaciones (Pine & Gilmore, 1999). Desde entonces, ya se adelantaba que las formulaciones del marketing tradicional estaban desatendiendo casi por completo los cambios que directamente inciden en su aproximación al consumidor (Levine, 2000).

De entre muchas alternativas surgidas en las últimas dos décadas, aparece el marketing experiencial. Una propuesta alternativa al marketing tradicional que, partiendo desde el terreno práctico, impulsaron marcas convertidas hoy en paradigmas de lo que significa conectar con el consumidor a través a la experiencia como Apple, Disney o Starbucks (Lenderman, 2006).

Así, el marketing experiencial se presenta *a priori* como una fórmula capaz de cubrir la creciente demanda del consumidor por dialogar con las mar-

cas en sus propios términos y de demostrar que la fórmula tradicional del marketing ya no es suficiente (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011). Ante este vuelco en el panorama, hay pocas empresas inmunes a los embates de la competencia y son menos aun las que pueden garantizar que sus consumidores permanecerán leales a ella. En otras palabras, una estrategia orientada exclusivamente por el producto o servicio ya no sería ideal para la creación de valor en la mente del consumidor (Godin, 2003).

La fórmula experiencial es simple: se estructura una “experiencia de marca” que no es otra cosa que una experiencia singular fundada a través de cualquier interacción que el consumidor pueda tener con todo aquello que involucre la marca (los productos, el personal, el local, el servicio, la comunicación, etc.). Esta experiencia se traduciría luego en “valor de marca”, aquello que los consumidores esperan y confían que la marca pueda brindarles. Esta orquestación funcionaría porque, según los especialistas, los consumidores esperan productos, comunicaciones y campañas de marketing que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes (Schmitt, 2003). Bajo esta premisa, despertar emociones a través de la fórmula experiencial sería altamente recomendable porque conseguiría superar la indiferencia del consumidor y su creciente tendencia de ignorar o evitar las comunicaciones tradicionales del marketing, como la publicidad.

Las ‘experiencias’, más allá de entregar un simple mensaje comercial, componen un vínculo con el consumidor mediante acciones memorables y cautivadoras, e incluso, mediante experiencias sensoriales. Gracias a esta fórmula se ha comprobado en diversos estudios que es posible crear conexiones directas y significativas, mayormente emocionales, entre las empresas y sus consumidores (Shaw & Ivens, 2002; Diller, Shedroff, & Rhea, 2006). Un gran logro en este universo de saturación mediática y de consumidores indiferentes a los impactos de marca (Lenderman & Sanchez, 2008).

2. Aparición del *retail* moderno en Piura

Un análisis realizado por la clasificadora de riesgo, Equilibrium, sobre el sector retail, afirma que el Perú se encuentra “en el puesto 16 a nivel mundial con mayor atractivo para los inversionistas en negocios retail” (Equilibrium, 2015, p. 4). Asimismo, dicho análisis refiere que el Perú está en el inicio del ‘*peaking stage*’ o fase de máxima expansión para los negocios en el sector *retail*. Estos datos se pueden proyectar en las regiones más pobladas del país, según estudios del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), por lo que se espera que más *retailers* hagan su aparición en los siguientes años. Las principales ciudades que experimentan la expansión del sector *retail* en el norte peruano son Chiclayo, Trujillo y Piura.

Hemos considerado Piura² por ser una ciudad que en menos de siete años ha sido testigo de la llegada de tres nuevos centros comerciales. El centro comercial más antiguo es Plaza del Sol (abrió sus puertas en 2005), ahora perteneciente al grupo Centenario, al igual que Plaza de la Luna, pues anteriormente ambos eran propiedad del Grupo Romero. Open Plaza, del grupo Falabella, es el segundo centro comercial más antiguo, abrió en el 2010. Y en el 2011 abrieron los dos más recientes *malls*, Plaza de la Luna, y Real Plaza, del grupo Intercorp.

En el Perú, el crecimiento sostenido del sector retail en las ciudades del interior del país tiene un correlato en el consumo. Ha aparecido una nueva generación de consumidores peruanos que son más exigentes y sofisticados al elegir un producto, y tienden a preferir marcas que reconozcan su estatus como representante de provincia (Salas, 2012). Muchos supermercados, tiendas por departamento y tiendas retail ya han respondido a estas nuevas tendencias en los consumidores, mientras que los sectores de salud, educación y recreación aún no se ponen al día (Arellano, 2010).

Las marcas, a través de estos canales de retail moderno, han conseguido atraer

a sus clientes a través del precio o de la novedad, pero debido a la paridad funcional de productos y de la oferta de servicios, se han visto en la necesidad de diferenciarse recurriendo a algunas fórmulas experienciales procurando estimular los sentidos, las emociones y la mente de los consumidores piuranos (Arellano, 2013).

Esta nueva propuesta del retail moderno en una ciudad tradicional como Piura, también ha hecho que cambie el comportamiento de sus consumidores. El consumidor piurano se ha vuelto en poco tiempo más exigente, conocedor y selectivo con los establecimientos, y muy abierto al valor añadido.

Por esta razón, la presente investigación analiza los recursos experienciales ofrecidos por las principales tiendas de marcas de ropa y calzado de los dos centros comerciales con mayor éxito en relación con la preferencia de los consumidores piuranos: Real Plaza y Open Plaza. Es un análisis acerca de la gestión de la experiencia de consumo. Con ello se determinará cuáles son aquellas marcas que realizan adecuadamente acciones tácticas que pueden conseguir crear conexiones directas y significativas con su público consumidor.

² Piura se encuentra ubicada en la parte nor occidental del país. Su superficie es de 35 892 km², lo cual representa el 3,1% del territorio nacional. Políticamente está dividido en 8 provincias y 64 distritos. Según el INEI, en el año 2015 la población piurana representa el 5,9 % de total nacional en Perú. Es la tercera región más poblada del país, después de Lima y La Libertad, casi las tres cuartas partes de su población es urbana.

Con respecto a la estructura productiva de Piura, según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), el aporte de Piura al Valor Agregado Bruto (VAB) Nacional, según cifras del INEI al año 2014, es del 4,3%. "En la estructura productiva departamental, el sector de servicios es el de mayor peso pues representa el 37,3 por ciento del total. Le siguen, en orden de importancia, la actividad minera y petrolera (16,0 %), manufactura (14,0 %) y comercio (13,9 %)" (BCRP, 2015, p. 2). En lo referente a las micro y pequeñas empresas (MYPES), en el año 2012 existían 50 389 unidades formales de este tipo en Piura.

Puesto que en Piura la competitividad entre marcas es reciente por la llegada del comercio a gran escala, se ha considerado útil comprobar qué recursos experienciales son usados para establecer un vínculo con el consumidor.

Con todo esto, la hipótesis de la presente investigación es que más de la mitad de las tiendas retail de Piura no saben manejar adecuadamente la experiencia que ofrecen al consumidor.

Para Schmitt (2003, p. 268), “lo que desean [los consumidores] es productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen su mente”. Por eso, garantizar una experiencia adecuada para el consumidor es una condición *sine qua non* para convertir a los consumidores en evangelizadores de marca (Alberro, 2014).

3. Influencia de las experiencias en los consumidores

Las personas tienden a recordar las experiencias memorables que viven, y cuando esto sucede, hay una asociación con las emociones. En otras palabras, si la experiencia fue buena y trajo consigo felicidad, entonces ésta debería ser repetida. Tal como sostiene Villena (2013, p. 134), “todas aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones, que se ven, que fascinan, que impactan al público y que lo enamoran se convierten en memorables”. Esta conexión es algo difícil de lograr, en especial si se es una marca, pues la funcionalidad de los productos no suele generar conexiones emocionales

con los clientes. Frente a esto, “el marketing experiencial genera ocasiones para establecer relaciones con los consumidores y es capaz de conseguir algo que no conseguían los medios tradicionales: hacer interactuar al consumidor con la marca o producto” (Alberro, 2014, p. 49). Si los medios para lograr esa conexión se utilizan adecuadamente, pueden generar experiencias creíbles y memorables.

Con el marketing experiencial, la tendencia creciente a utilizar vivencias para comunicar el valor de una marca, su percepción, probar productos y venderlos, ha contribuido al aumento de las marcas que usan las experiencias para atraer al consumidor (Lenderman & Sánchez, 2008). “Los clientes son personas racionales y emocionales. Los individuos son considerados sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo” (Schmitt, 2006, p.127). Por eso, si una marca logra que su cliente priorice sus emociones, entonces ha ganado una gran batalla.

4. Metodología

El objetivo de este trabajo consiste en analizar los recursos de marketing experiencial que ofrecen las marcas con tiendas de retail moderno en la ciudad de Piura, determinar cuántas de ellas le dan importancia a la experiencia del consumidor y señalar cuáles ofrecen la mejor experiencia. Esto podría parecer fácil de determinar, pero la experiencia

de compra ideal va mucho más allá de la decoración de una tienda.

Una experiencia es un suceso privado que se produce como respuesta a una estimulación. No se autogenera sino que es inducida por algo o alguien externo (Alcaide & Merino, 2011). Se produce como resultado de encontrar o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que inducen, y provocan, los sentidos, el corazón y la mente (Schmitt, 2003).

A su vez, estas experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación, que sustituyen a los valores funcionales. Como tales, afectan al individuo por completo y con frecuencia parten de la observación directa y/o participación de sucesos por parte de un individuo. El marketing, para tales efectos, necesitaría aportar el entorno y el escenario adecuados para que surjan las experiencias deseadas en el cliente (Schmitt, 2000).

Examinar la situación de consumo y crear de acuerdo con ella las oportunidades más eficaces para que una marca influya en el comprador, es entonces determinante para entender cómo es que se puede alcanzar con mayor efectividad la satisfacción y lealtad de la marca.

Hemos considerado partir de la tesis fundamental de Schmitt (2000, p.137) que sostiene que “los consumidores y clientes actuales interpretan que ciertos objetos o experiencias de consumo representan algo más que los objetos comunes que aparentan ser”. En otras palabras, los consumidores no adquieren productos y servicios sino que compran

las percepciones que tienen de éstos. Asimismo, añade que “es necesario cargar nuestras marcas con experiencias que apelen a los cinco sentidos, que sean capaces de relacionar la marca con algo importante para el consumidor o cliente” (Schmitt, 2000, p. 246).

Para lograr esto, es necesario orquestar a todos los elementos de comunicación y que todos los eventos y puntos de contacto provean a los consumidores de una experiencia integrada y totalitaria, que debe plantearse en términos de Marca = Experiencia (Alcaide & Merino, 2011).

El modelo de Schmitt se sustenta en dos conceptos básicos:

1. *Strategic Experiential Modules* (SEM) o Módulos Estratégicos Experienciales. Estos módulos logran que las personas interactúen con las experiencias y que interioricen dicha información. Son cinco, experiencias sensoriales, experiencias de sentimiento, experiencias de pensamiento, experiencias de relaciones y experiencias de actuaciones.
2. *Experience Providers* (ExPros) o Proveedores de Experiencias. Son las herramientas prácticas que se utilizan para convertir en acciones concretas los SEM. Cabe resaltar que las ExPros generan respuestas controladas y cuantificables en los consumidores. Schmitt se refiere a siete tipos genéricos de ExPros, estos siete proveedores de experiencias son igual de importantes unos con otros, pues en conjunto logran la mejor experiencia para el cliente: comunicacio-

nes, entornos espaciales, sitios web y medios electrónicos, personal de la empresa, identidad, presencia del producto y gestión de la marca.

Para el análisis de las experiencias en el sector del retail se han volcado estos siete *experience providers* en 6 parámetros para evaluar a cada tienda.

1. Identidad de marca distintiva (identidad).
2. Recursos de autopromoción (cogestión de la marca).
3. Complementos de valor añadido (presencia del producto).
4. Compromiso sensorial (entornos espaciales y comunicaciones).
5. Experiencia de compra 2.0 (sitios web y medios electrónicos).
6. Cultura organizacional (personal de la empresa).

Esto significa que un establecimiento debería de cumplir con estos 6 índices para alcanzar una correcta experiencia en los consumidores, como lo dice Schmitt.

Lo que se busca al evaluar los 6 parámetros en cada tienda es poder demostrar que más de la mitad de las tiendas retail de Piura, que son 47, no manejan adecuadamente el marketing de experiencias.

A fin de comprender mejor los parámetros antes de mostrar los resultados, describimos brevemente qué comprende cada uno.

1. Identidad de marca definida

La identidad de una marca es la base en la que se sustentan las características de

la organización: el espíritu de la misma. Es el conjunto de elementos característicos que construyen una marca que se generan y gestionan mediante el Branding (Gobé, 2001). En este sentido, la identidad dota de originalidad a una empresa o marca, distinguiéndola de las demás y haciéndola única (Luengo, 2016).

La importancia de la identidad de marca radica en la empatía que se genera con los consumidores. La unión marca-consumidor nace cuando las estrategias de marca utilizan tácticas de comunicación que reflejan un real entendimiento de la vida de los clientes, lo que genera sentimientos de comunidad entre los usuarios de ella (Hope & Muniz, 2005).

Además, presta una función simbólica o de auto-expresión para el individuo, por lo que le agregan significado a la vida del consumidor a través del status que le imprime como socios de una relación cercana. De esta manera se convierten en la forma cómo perciben a otros y a sí mismos (Colmenares, Pirela, Saavedra & Urdaneta, 2008).

Para este punto se consideraron 3 subparámetros: (i) identidad visual, (ii) identidad verbal e (iii) identidad emocional. La identidad visual es la manifestación de la marca mediante signos y elementos gráficos que la diferencian de otras. Cuando una persona entra a una tienda que tiene una fuerte identidad visual, podrá fácilmente identificar su logotipo, la tipografía o el *packaging* único, aunque no lo haga deliberadamente. La identidad verbal se refiere a las expresiones orales y escritas que utiliza una

marca³. Dentro de este subparámetro resalta especialmente el *messaging* de marca, es decir los textos clave que la marca usa para describirse a sí misma que suelen partir de su misión, visión o promesa de marca, y se convierten en *taglines*, eslóganes y titulares publicitarios, entre otros.

Por otro lado, la identidad emocional es la más difícil de definir. Se refiere al nivel de confortabilidad peculiar que ofrece una tienda, en otras palabras, son las emociones que despiertan en una persona cuando entra a un establecimiento. Este efecto, casi imperceptible, juega un papel importante en la experiencia del consumidor. Si las emociones no son canalizadas adecuadamente el cliente podría preferir otros establecimientos, aunque lo haga inconscientemente.

2. Autopromoción

El contenido orientado a autopromoción es aquel que realiza una compañía para su propio producto o servicio, con el objetivo de generar mayor visualización para su marca. Las autopromociones actúan a modo de estrategia de autopotenciación y autopublicidad. La autopromoción suele ser vista como algo no muy positivo por el hecho de que si un producto o servicio es bueno no necesita promocionarse, y mucho menos por la misma marca. No obstante, la razón también necesita ser estimulada en su justa medida, siempre y cuando se realice de una manera sutil.

Asimismo, apela al pensamiento creativo de los clientes acerca de una compañía y de sus marcas, conectando con el cliente, motivándole sorpresa, intriga o provocación.

La autopromoción tradicional suele concentrarse en mostrar las características y las funciones del producto. Las compañías han optado por utilizar recursos para hacerla en el punto de venta, enriqueciendo de esta manera la experiencia del consumidor y dotando de una cierta apariencia de homogeneidad ininterrumpida a la marca (Pérez, 2012).

3. Valor añadido

Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor. El valor añadido no es algo que el producto o servicio requiera de modo necesario estrictamente hablando, pero influye en la toma de decisión de compra. A las personas les gusta adquirir algo que les ofrece un plus y si ese plus no tiene un cargo extra, mucho mejor. Sin embargo, el valor añadido no se puede establecer aleatoriamente. Debe estar asociado al beneficio central del producto o servicio y a las necesidades del cliente.

El mayor beneficio del valor añadido es la diferenciación que se marca con

³ Muchas personas suelen reducirla al nombre, no obstante, es mucho más que eso. La identidad verbal incluye todo el discurso que genera la marca, todo aquello que la marca transmite a sus consumidores mediante la expresión verbal.

respecto a la competencia.

4. Compromiso sensorial

El compromiso sensorial es la estrategia que diseña la empresa para que la tienda pueda conectar con las sensaciones de los consumidores. Esto incluye el aroma, los colores, las degustaciones, la música, la temperatura ambiental, la comodidad, etc. La variable sensorial es la que más se suele recordar del marketing de experiencias porque apela a los sentidos cuando uno se encuentra en la tienda.

5. Experiencia de compra 2.0

Hace algunos de años, las marcas trazaban una línea divisoria que diferenciaba la oferta *online* de la oferta *offline*. Actualmente, algunas marcas de vanguardia presentan una oferta híbrida: ofrecen a sus consumidores la posibilidad de interactuar en las misma tienda con aplicaciones u ofertas que impliquen interacción con el fan page o la página web. Los expertos consideran que las marcas que deseen sobrevivir en un futuro próximo deberán abordar realmente todo el potencial que le otorga la tecnología (Stalman, 2014).

La conectividad que aporta la tecnología ha hecho que surja un marketing hiperpersonalizado y próximo, cuya respuesta debe ser ágil, rápida y acorde con los requerimientos del consumidor: *e-commerce* aplicaciones, interacción constante en redes sociales, etc.

6. Cultura organizacional

La cultura organizacional es una guía que da pautas a los empleados acerca de cómo las personas deben comportarse dentro de la empresa en la que trabajan (Naranjo & Ruiz, 2012).

La importancia de este parámetro radica en que las personas, por sus propias características humanas, son capaces de transmitir y potenciar las experiencias de las otras personas. Todo el personal, especialmente en los servicios, debe ser entrenado y formado debidamente para convertirse en un “proveedor de experiencias positivas” de los clientes. Deben de orientarse a servir al cliente de la mejor manera, pues al fin y al cabo de los clientes depende una empresa (Alcaide & Merino, 2011).

En síntesis, factores como el aroma, los colores, la música, el trato, la ubicación de los productos, la iluminación y la presentación pueden ser determinantes. Las experiencias crean un entramado de asociaciones en la mente del consumidor y tienen como consecuencia la diferenciación de una marca del resto externo (Alcaide & Merino, 2011). Por esta razón es tan importante procurar experiencias propias a fin de que el consumidor tenga a la marca registrada y no la confunda con otras.

Para llevar a cabo la presente investigación, se visitaron todos los negocios retail de ropa y calzado de los dos principales centros comerciales de la ciudad: Real Plaza y Open Plaza⁴. Se analizaron todas

⁴ Sabemos que estos dos centros comerciales son los principales en Piura gracias a un ranking elaborado por Inversiones y Asesorías Araval en el 2015.

aquellas tiendas cuyos productos están destinados a jóvenes y adultos⁵. En total fueron 47 las tiendas visitadas, 19 pertenecientes a Real Plaza y 28 a Open Plaza⁶.

En cada una de las tiendas se evaluaron los 6 parámetros: identidad de marca, compromiso sensorial, experiencia de

compra 2.0, cultura organizacional, valor añadido y autopromoción. Pero para ser más minuciosos al momento de la calificación, dentro de cada parámetro se señalaron puntos específicos como se aprecia en la **Tabla 1** con los cuales se pudo calificar de manera más óptima cada establecimiento.

Tabla 1. Parámetros y subparámetros

Parámetros	Subparámetros
Identidad de marca definida	Identidad Visual
	Identidad Verbal
	Identidad Emocional
Autopromoción	Spots
	Gráficos y/o paneles
Valor añadido	Servicios extra
Compromiso sensorial	Iluminación
	Temperatura
	Olor
	Uso adecuado del color
	Escaparate atractivo
	Decoración
	Música coherente a la personalidad
Experiencia de compra 2.0	Interacción con redes sociales
	Mención de compra online
Cultura organizacional	Saludo
	Despedida
	Nivel de atención
	Actitud coherente con la marca
	Vestimenta coherente con la personalidad

⁵ El target de algunas tiendas indica público en general, lo cual incluye niños, pero se las ha tomado en cuenta porque su target no se puede diferenciar y valía la pena analizarlas.

⁶ Ambos centros comerciales tienen 7 marcas en común: Azaleia, Platanitos, Adidas, Passarella, Dunkelvok, Do-it y Bata. En un principio se pensó en mostrar los resultados de solo una de las tiendas, ya que la marca era la misma, a fin de resumir. No obstante, luego de hacer el análisis se pudo observar que pese a ser la misma marca, la experiencia cambiaba con la tienda, por tal motivo se mostrarán los resultados de todas las tiendas.

Se realizaron 4 visitas a cada una de las tiendas. La primera se realizó el 31 de enero, la segunda el 9 de febrero, la tercera se realizó el 5 de marzo y la última fue hecha el 11 de marzo. Las fechas escogidas no son muy cercanas para comprobar si las marcas eran consistentes en el tiempo. Lo mismo sucede con los días elegidos. De acuerdo a la investigación de Inversiones y Asesorías Araval (2015), los días de más afluencia en los centros comerciales son los viernes, sábados y domingos, entre la tarde y noche. Por tal motivo las visitas se realizaron estos días en el horario de 7 de la noche. Sin embargo, la segunda visita se llevó a cabo un martes a las 4 de la tarde porque se quiso comprobar si el comportamiento de las marcas variaba con los días u horas.

Los evaluadores fueron cuatro bachilleres egresados de la facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Dos de ellos realizaron las dos primeras visitas, mientras que los dos restantes visitaron los centros comerciales en el mes de marzo. Cada uno de ellos ingresó al establecimiento como un cliente normal. Teniendo en cuenta los parámetros a evaluar, preguntaron y observaron. Con las indicaciones claras pudieron evaluar cada tienda con objetividad, lo cual quedó comprobado al volcar los resultados, pues las calificaciones fueron equivalentes. Luego de que observaban la tienda, sañan y anotaban el puntaje de cada subparámetro en un cuadro elaborado previamente.

Para obtener los resultados, en primer lugar, se promedió la calificación de cada parámetro, luego se hizo un pro-

medio general y así se consiguieron los resultados que se mostrarán más adelante. Además, con las tiendas se realizó una clasificación de acuerdo al rubro, al target y a la categoría.

5. Clasificación

Las 47 tiendas analizadas se pueden clasificar según la categoría, según el target y según el rubro.

a) Según la categoría

Se distinguen 7 categorías de acuerdo al tipo de tienda que presenta:

- Girl shop es una tienda que vende artículos solo para adolescentes y jóvenes, se caracteriza por apelar mucho a lo sensorial, por lo general usan colores brillantes y llamativos.
- Surf shop es la tienda que ofrece productos playeros o accesorios para el surf o deportes acuáticos. Su target son los adolescentes y jóvenes.
- Urban shop se refiere a las marcas que venden ropa casual para chicos y chicas, se destacan por proporcionar ambientes cálidos.
- Sport shop son las tiendas que se especializan en brindar accesorios, calzado y ropa para el deporte.
- Vintage shop son las tiendas cuya decoración y productos se caracteriza por tener un estilo vintage.
- Non design es el más básico, pues no tiene un diseño específico, las tiendas de este tipo suelen confundirse unas con otras.

Tabla 2. Cantidad de tiendas según la categoría

Categorías	Open Plaza	Real Plaza	Total
Girl shop	3	3	6
Surf shop	4	2	6
Urban shop	3	1	4
Sport shop	3	3	6
Vintage shop	3	1	4
Elegant shop	3	6	9
Non design	9	3	12
Total	28	19	47

b) Según el target

Hay 3 grupos según el público objetivo de cada tienda: jóvenes, adultos y público en general.

La mayoría de las tiendas tienen como target los jóvenes (19 tiendas), le siguen los adultos con 17 tiendas y por último el público en general, que incluye adultos, jóvenes y niños, con 11 establecimientos.

Tabla 3. Cantidad de tiendas de acuerdo al target

Target	Open plaza	Real plaza	Total
Jóvenes	11	8	19
Adultos	11	6	17
Público en general	6	5	11
Total	28	19	47

c) Según el rubro

Se pueden distinguir 4 rubros: zapaterías, juveniles, boutiques elegantes y

deportivas. Como se puede observar en el cuadro, hay un total de 19 tiendas juveniles, 7 boutiques, 16 zapaterías y 5 deportivas.

Tabla 4. Cantidad de las tiendas según el rubro

Rubro	Open plaza	Real plaza	Total
Juveniles	11	8	19
Boutiques	4	3	7
Zapaterías	10	6	16
Deportivas	3	2	5
Total	28	19	47

Tabla 5. Clasificación de cada tienda de acuerdo al rubro, categoría y target

Tienda/marca	Rubro	Categoría	Target	Centro comercial
Bata	Zapatería	non design	Público en general	Open Plaza
Ecco	Zapatería	non design	adultos	Open Plaza
Zapatería Central	Zapatería	non design	Público en general	Open Plaza
Payless	Zapatería	non design	adultos	Open Plaza
Viale	Zapatería	non design	adultos	Open Plaza
Passarela	Zapatería	non design	adultos	Open Plaza
Platanitos	Zapatería	non design	adultos	Open Plaza
Milano Bags	Zapatería	non design	adultos	Open Plaza
Azaleia	Zapatería	non design	adultos	Open Plaza
Hush Puppies	Zapatería	vintage shop	Público en general	Open Plaza
Kids Made Here	Juvenil	urban shop	jóvenes	Open Plaza
Rip Curl	Juvenil	surf shop	jóvenes	Open Plaza
Reef	Juvenil	surf shop	jóvenes	Open Plaza
Dunkelvolk	Juvenil	urban shop	jóvenes	Open Plaza
Do-it	Juvenil	girl shop	jóvenes	Open Plaza
G Zuck	Juvenil	urban shop	jóvenes	Open Plaza
Enchanté	Juvenil	girl shop	jóvenes	Open Plaza
Milk Blues	Juvenil	girl shop	jóvenes	Open Plaza
Pioner	Juvenil	urban shop	jóvenes	Open Plaza
Quiksilver	Juvenil	urban shop	jóvenes	Open Plaza
Exit	Juvenil	vintage shop	jóvenes	Open Plaza
Philosophy	Boutique	elegant shop	adultos	Open Plaza
Michelle Belau	Boutique	vintage shop	adultos	Open Plaza
MNG	Boutique	elegant shop	adultos	Open Plaza
United Colors of Beneton	Boutique	elegant shop	adultos	Open Plaza
Nike	Deportiva	sport shop	Público en general	Open Plaza
Adidas	Deportiva	sport shop	Público en general	Open Plaza
Triathlon	Deportiva	sport shop	Público en general	Open Plaza
Platanitos	Zapatería	non design	adultos	Real Plaza
Bata	Zapatería	non design	Público en general	Real Plaza

Calimod	Zapatería	elegant shop	Público en general	Real Plaza
Bruno Ferrini	Zapatería	elegant shop	adultos	Real Plaza
Azaleia	Zapatería	elegant shop	adultos	Real Plaza
Passarela	Zapatería	non design	Público en general	Real Plaza
Bonbastik	Juvenil	girl shop	jóvenes	Real Plaza
Moixx	Juvenil	girl shop	jóvenes	Real Plaza
Do-it	Juvenil	girl shop	jóvenes	Real Plaza
Dunkelvok	Juvenil	urban shop	jóvenes	Real Plaza
Big head	Juvenil	urban shop	jóvenes	Real Plaza
The box	Juvenil	urban shop	jóvenes	Real Plaza
Now	Juvenil	vintage shop	jóvenes	Real Plaza
The cult	Juvenil	urban shop	adultos	Real Plaza
Él	Boutique	elegant shop	adultos	Real Plaza
MBO	Boutique	elegant shop	adultos	Real Plaza
Company	Boutique	elegant shop	adultos	Real Plaza
Marathon	Deportiva	sport shop	Público en general	Real Plaza
Adidas	Deportiva	sport shop	Público en general	Real Plaza

6. Resultados específicos

Se considera que una tienda que brinde la experiencia adecuada y memorable a los consumidores debe de tener desarrollados los 6 parámetros (identidad de marca distintiva, autopromoción, valor añadido, compromiso sensorial, experiencia de compra 2.0 y cultura organizacional) al menos en un puntaje promedio de 2,6.

Dentro de cada parámetro se han identificado sub-parámetros, gracias a ellos se ha podido analizar mejor cada tienda, pues señalan características más detalladas.

Los subparámetros han sido evaluados

del 0 al 5. El valor de cada número es el siguiente:

- 0: nulo
- 1: muy malo
- 2: malo
- 3: regular
- 4: bueno
- 5: muy bueno

Las marcas que logren de 4 a 5 puntos se considerarían con un nivel EXCELENTE; las que obtengan de 2,5 a 4 puntos tendrían un nivel BUENO Y ACEPTABLE; las que tienen de 1,5 a 2,5 serían consideradas POR MEJORAR; el nivel del conjunto de las que tienen de 1 a 1,5 puntos es MALO y el nivel de las que tienen de 0 a 1 punto, sería NULO.

Los resultados de esta investigación se proporcionan en tablas y figuras. Las tablas señalan el puntaje de cada tienda en los subparámetros según el rubro. Las figuras muestran gráficos de barras en donde se comparan los puntajes promedio de todos los parámetros. Además, los resultados se muestran separados según el centro comercial a fin de que las marcas que tienen establecimientos en ambos malls no se confundan.

6.1. Identidad de marca distintiva

Zapaterías:

Open Plaza: Hush Puppies resalta por

poseer la mejor identidad de marca. Seguida de Hush Puppies se encuentran Viale y Milano Bags, ambas con el mismo promedio. Las demás zapaterías, pese a tener calificación en alguno de los sub parámetros, estos no están completamente desarrollados y en conjunto no ofrecen una identidad de marca definida.

Real Plaza: la identidad de marca en estas zapaterías no está muy desarrollada, esto se puede observar en el promedio, el cual es el más bajo de todos los rubros. Aun así, las zapaterías que destacan son Calimod y Azaleia.

Tabla 6. Promedio de Identidad de marca en Zapaterías

Tienda	Centro Comercial	Id. Visual	Id. Verbal	Id. Emocional	Promedio
Bata	OP	2	1	0	1,00
Ecco	OP	2	2	1	1,67
Zap Central	OP	2	0	0	0,67
Payless	OP	2	0	0	0,67
Viale	OP	2	2	2	2,00
Passarela	OP	2	0	0	0,67
Platanitos	OP	2	1	1	1,33
Hush Puppies	OP	4	3	3	3,33
Milano Bags	OP	2	2	2	2,00
Azaleia	OP	2	1	0	1,00
Platanitos	RP	3	1	1	1,67
Bata	RP	2	2	0	1,33
Calimod	RP	3	2	1	2,00
Bruno Ferrini	RP	3	1	0	1,33
Azaleia	RP	3	1	2	2,00
Passarela	RP	2	0	0	0,67

Boutiques:

Open Plaza: Con respecto a la Boutiques, la tienda que presenta mejor identidad de marca es Michelle Belau, con esto, la marca se complementa y en conjunto ofrece una personalidad e identidad sólida. Philosophy es la segunda mejor. Las dos boutiques

restantes, MNG y United Colors of Benetton, tienen una calificación baja en los subparámetros, lo cual significa que su identidad de marca no está en óptimas condiciones.

Real Plaza: De las tres boutiques, la que sobresale es Company. MBO y Él tienen la misma calificación promedio.

Tabla 7. Promedio de Identidad de marca en Boutiques

Tienda	Centro Comercial	Id. Visual	Id. Verbal	Id. Emocional	Promedio
Michelle Belau	OP	5	4	4	4,33
MNG	OP	2	1	0	1,00
Philosophy	OP	3	2	3	2,67
United Colors of Benetton	OP	2	0	0	0,67
Company	RP	4	3	3	3,33
MBO	RP	3	2	2	2,33
Él	RP	3	1	3	2,33

Juveniles

Open Plaza: Las marcas juveniles, en comparación las otras categorías, tienen una identidad de marca más completa. La marca que tiene mayor calificación en los tres sub parámetros de este rubro es Exit, seguida de G zuck. Otras marcas que destacan son Kids Made Here, Rip Curl y Milk Blues. Las demás marcas no han explotado su ca-

pacidad para desarrollar una identidad distintiva.

Real Plaza: Las tiendas juveniles, en general, destacan por tener el mejor promedio en identidad visual. Now es la marca cuya identidad distintiva tiene más puntaje. Dunkelvolk, The box y The cult son las marcas que siguen con la identidad más completa en el orden mencionado.

Tabla 8. Promedio de Identidad de marca en Juveniles

Tienda	Centro Comercial	Id. Visual	Id. Verbal	Id. Emocional	Promedio
Kids Made Here	OP	3	3	3	3,00
Rip Curl	OP	3	2	3	2,67
Reef	OP	3	0	2	1,67
Do-it	OP	3	1	0	1,33
G Zuck	OP	5	4	4	4,33
Pioner	OP	3	0	0	1,00
Quiksilver	OP	3	2	0	1,67
Exit	OP	5	4	5	4,67
Milk Blues	OP	4	3	3	3,33
Enchanté	OP	4	3	0	2,33
Dunkelvolk	OP	4	3	0	2,33
Moixx	RP	3	0	0	1,00
Do-it	RP	3	0	0	1,00
Big head	RP	3	0	3	2,00
The box	RP	3	3	3	3,00
The cult	RP	4	3	4	3,67
Now	RP	4	4	4	4,00
Dunkelvok	RP	4	3	3	3,33
Bonbastik	RP	3	2	3	2,67

Deportivas

Open Plaza: La marca deportiva cuya calificación es mejor es Adidas y en segundo lugar se encuentra Nike. Lo que le falta a Nike para completar su identidad es la parte verbal, en su tienda no hay ningún slogan ni ninguna referen-

cia al mundialmente conocido “Just do it”. Triathlon, por otro lado, no ha desarrollado su identidad distintiva a cabalidad.

Real Plaza: En este centro comercial solo hay dos marcas deportivas, Adidas y Marathon y entre las dos hay un empate.

Tabla 9. Promedio de Identidad de marca en Deportivas

Tienda	Centro Comercial	Id. Visual	Id. Verbal	Id. Emocional	Promedio
Nike	OP	4	0	3	2,33
Adidas	OP	4	4	4	4,00
Triathlon	OP	2	1	0	1,00
Adidas	RP	3	2	2	2,33
Marathon	RP	3	1	3	2,33

6.2. Autopromoción

En este parámetro se han considerado dos sub parámetros lo cuales son la presencia de spots y gráficos o paneles dentro de la tienda.

Zapaterías

Open Plaza: ninguna Zapatería muestra spots y solo tres marcas presentan gráficos para autopromocionarse: Bata, Payless y Passarela.

Real Plaza: solo Bata y Calimod se autopromocionan mediante gráficos, pero no presentan spots.

Tabla 10. Promedio de autopromoción en Zapaterías

Tienda	Centro Comercial	Spots	Gráficos	Promedio
Bata	OP	0	2	1
Ecco	OP	0	0	0
Zap Central	OP	0	0	0
Payless	OP	0	2	1
Viale	OP	0	0	0
Passarela	OP	0	2	1
Platanitos	OP	0	0	0
Hush Puppies	OP	0	0	0
Milano Bags	OP	0	0	0
Azaleia	OP	0	0	0
Platanitos	RP	0	0	0
Bata	RP	0	2	1
Calimod	RP	0	2	1
Bruno Ferrini	RP	0	0	0
Azaleia	RP	0	0	0
Passarela	RP	0	0	0

Boutiques

Open Plaza: Las boutiques no destacan por la autopromoción, pues ninguna ofrece ningún tipo de spots o gráficos al público.

Real Plaza: De las tres boutiques, solo MBO tiene spots y gráficos que han sido puestos con mucha coherencia con la identidad de la marca.

Tabla 11. Promedio de Autopromoción en Boutiques

Tienda	Centro Comercial	Spots	Gráficos	Promedio
Michelle Belau	OP	0	0	0
MNG	OP	0	0	0
Philosophy	OP	0	0	0
United Colors of Benetton	OP	0	0	0
Company	RP	0	0	0
MBO	RP	3	3	3
Él	RP	0	0	0

Juveniles

Open Plaza: hay dos marcas que muestran spots, son Enchanté y G Zuck. Las que tienen gráficos son Enchanté, Kids Made Here, Rip Curl y Quiksilver. El establecimiento con mejor promedio es Enchanté.

Real Plaza: las tiendas que destacan por presentar gráficos y spots a sus

clientes son Big head, The box y Dunkelvolk. Mientras que las que solo presentan gráficos son The cult, Now y Bonbastik.

Dunkelvolk marca una diferencia un tanto contradictoria, pues su tienda de Open Plaza no tiene ningún elemento de autopromoción, a diferencia de su local en Real Plaza.

Tabla 12. Promedio de Autopromoción en Juveniles

Tienda	Centro Comercial	Spots	Gráficos	Promedio
Kids Made Here	OP	0	3	1,5
Rip Curl	OP	0	3	1,5
Reef	OP	0	0	0
Do-it	OP	0	0	0
G Zuck	OP	4	0	2
Pioner	OP	0	0	0
Quiksilver	OP	0	3	1,5
Exit	OP	0	2	1
Milk Blues	OP	0	0	0
Enchanté	OP	3	3	3
Dunkelvolk	OP	0	0	0
Moixx	RP	0	0	0
Do-it	RP	0	0	0
Big head	RP	3	3	3
The box	RP	4	3	3,5
The cult	RP	0	3	1,5
Now	RP	0	3	1,5
Dunkelvok	RP	3	3	3
Bonbastik	RP	0	3	1,5

Deportivas

Open Plaza: Las tiendas deportivas tampoco se autopromocionan mucho, pues solo Adidas presenta spots a su público. Y ninguna marca posee gráficos.

Real Plaza: En las deportivas, Adidas presenta spots que refuerzan la marca y Marathon tiene solo gráficos.

Tabla 13. Promedio de Autopromoción en Deportivas

Tienda	Centro Comercial	Spots	Gráficos	Promedio
Nike	OP	0	0	0
Adidas	OP	4	0	2
Triathlon	OP	0	0	0
Adidas	RP	4	0	2
Marathon	RP	0	3	1,5

6.3. Valor añadido

En este parámetro solo se ha tenido en cuenta el servicio extra como tal para calificar a cada marca.

En la categoría de zapatos, tanto en Open Plaza como en Real Plaza, solo una tienda ofrece un servicio extra al producto que vende. En Platanitos si alguien quiere un par de zapatos pero en ese local no está el color o la talla disponibles, entonces verifican en cuál de sus locales sí está el producto, lo traen y se lo entregan al cliente en cuestión de minutos. Este servicio se ha calificado con 4 puntos. El valor añadido de Platanitos puede parecer insignificante, pero con esto buscan darle comodidad al cliente y así también evitan perder fidelidad.

Company es la única boutique que tiene un servicio de valor añadido. Ciertos días ofrecen bocaditos y bebidas a sus clientes. Además, suelen arreglar los vestidos de modo que le entallen a la perfección a sus consumidores. Por ejemplo, si una señora que va a com-

prar es talla M, pero la cintura le queda algo floja, se lo arreglan en la misma tienda. Lo mismo sucede si el vestido queda largo o las mangas muy anchas. Se consideró calificar este servicio con 5 puntos. Las demás tiendas no ofrecen ningún servicio extra.

6.4. Compromiso sensorial

Dentro del compromiso sensorial se han considerado los siguientes subparámetros: Iluminación, temperatura, olor, uso adecuado del color, escaparate atractivo, música coherente con la identidad y decoración.

Zapaterías

Open Plaza: la zapatería con mejor compromiso sensorial es Hush Puppies, Le siguen Viale y Ecco. Viale resalta por hacer un buen uso del color al igual que Milano Bags, Azaleia y Ecco.

Real Plaza: Bruno Ferrini es la zapatería que tiene mayor compromiso sensorial y le sigue Azaleia. A diferencia de otros rubros, ninguna de las zapaterías presenta un olor característico.

Tabla 14. Promedio de Compromiso sensorial en Zapaterías

Tienda	Centro Comercial	Iluminación	Temperatura	Olor	Color	Escaparate	Música	Decoración	Promedio
Bata	OP	2	3	0	2	1	2	1	1,57
Ecco	OP	2	3	0	3	2	3	2	2,14
Zap. Central	OP	2	0	0	2	1	0	1	0,86
Payless	OP	2	0	0	2	2	0	2	1,14
Viale	OP	2	3	0	4	2	0	3	2,00
Passarela	OP	2	0	0	2	2	0	2	1,14
Platanitos	OP	2	3	2	2	2	0	2	1,86
Hush Puppies	OP	3	4	4	4	4	0	5	3,43
Milano Bags	OP	2	0	0	3	2	0	2	1,29
Azaleia	OP	2	0	0	3	2	0	2	1,29
Platanitos	RP	2	2	0	2	2	2	2	1,71
Bata	RP	2	1	0	2	2	1	1	1,29
Calimod	RP	3	0	0	3	3	2	2	1,86
Bruno Ferrini	RP	3	3	0	3	3	2	2	2,29
Azaleia	RP	3	3	0	2	3	2	1	2,00
Passarela	RP	2	2	0	3	2	2	1	1,71

Boutiques

Open Plaza: Michelle Belau es la marca con mayor compromiso sensorial. En segundo lugar se encuentra Philosophy, que sobresale por su buena iluminación, por su olor característico, por el uso adecuado del color y por la música.

Real Plaza: Company es la que tiene mayor puntuación en todos los subparámetros. MBO es la segunda boutique con mejor compromiso sensorial. Y Tiendas Él tiene puntajes algo bajos.

Tabla 15. Promedio de Compromiso sensorial en Boutiques

Tienda	Centro Comercial	Iluminación	Temperatura	Olor	Color	Escaparate	Música	Decoración	Promedio
Michelle Belau	OP	4	4	5	5	5	5	5	4,71
MNG	OP	2	3	0	2	2	4	2	2,14
Philosophy	OP	4	3	4	4	3	4	3	3,57
United Colors of Benetton	OP	2	3	0	2	2	4	2	2,14
Company	RP	4	4	5	5	5	4	5	4,57
MBO	RP	2	3	3	4	3	3	3	3,00
Él	RP	3	3	0	3	4	3	2	2,57

Juveniles

Open Plaza: La marca juvenil que tiene el más alto compromiso sensorial es Exit, luego sigue G Zuck y Milk Blues. En un segundo plano se encuentran Kids Made Here y Enchantée.

Real Plaza: Now es la tienda que tiene un promedio casi perfecto. The cult y Bonbastik destacan por tener la segunda mejor calificación, mientras que Big head y Dunkelvolk son las marcas que tienen el tercer mejor puntaje.

Tabla 16. Promedio de Compromiso sensorial en Juveniles

Tienda	Centro Comercial	Iluminación	Temperatura	Olor	Color	Escaparate	Música	Decoración	Promedio
Kids Made Here	OP	3	3	4	4	3	4	3	3,43
Rip Curl	OP	3	3	4	3	2	4	3	3,14
Reef	OP	3	0	0	3	2	4	2	2,00
Do it	OP	3	3	4	3	2	4	3	3,14
G Zuck	OP	4	4	5	5	4	5	5	4,57
Pioner	OP	3	0	0	4	3	4	3	2,43
Quiksilver	OP	3	0	0	3	3	4	3	2,29
Exit	OP	5	5	5	5	5	4	5	4,86
Milk Blues	OP	4	4	5	5	4	5	4	4,43
Enchanté	OP	4	4	0	4	2	5	4	3,29
Dunkelvolk	OP	2	0	4	3	4	0	4	2,43
Moixx	RP	3	3	4	4	4	3	3	3,43
Do it	RP	3	3	4	4	4	1	3	3,14
Big head	RP	4	3	4	4	4	3	3	3,57
The box	RP	4	4	5	3	4	2	2	3,43
The cult	RP	4	5	5	4	5	2	4	4,14
Now	RP	4	5	5	5	5	3	5	4,57
Dunkelvolk	RP	3	3	4	4	4	3	4	3,57
Bonbastik	RP	4	2	3	5	5	3	5	4,14

Deportivas

Open Plaza: En lo referente a marcas deportivas, Nike es la marca cuyo compromiso sensorial es el más alto, pero Adidas no está muy lejos de igualarla. Triathlon, por otro lado, puede explorar más su experiencia sensorial. Algo que cabe mencionar es que ninguna de las marcas deportivas tiene un olor ca-

racterístico, pero sobresalen en la iluminación, en el uso adecuado del color y en la música.

Real Plaza: En las marcas deportivas destaca Adidas frente a Marathon debido a que Adidas presenta una temperatura adecuada y Marathon no y también por el mejor uso del color de la primera.

Tabla 17. Promedio de Compromiso sensorial en Deportivas

Tienda	Centro Comercial	Iluminación	Temperatura	Olor	Color	Escaparate	Música	Decoración	Promedio
Nike	OP	5	4	0	5	4	5	5	4,00
Adidas	OP	4	4	0	5	3	5	4	3,57
Triathlon	OP	3	3	0	3	3	3	3	2,57
Adidas	RP	3	3	0	2	4	3	3	2,57
Marathon	RP	3	0	0	2	2	3	3	1,86

6.5. Experiencia de compra 2.0

En este parámetro se tuvo en cuenta los anuncios que estimulan a las personas a usar las redes sociales de la marca, además de cualquier otra experiencia virtual que logre conectar con el público. Por ejemplo, en algunas tiendas de España, quienes descargan la aplicación de la marca o usan el código QR en la tienda tienen un descuento o una muestra gratis del producto. Sin embargo, en las tiendas retail de Piura no hay ninguna marca que ofrezca este tipo de experiencias. Lo máximo que hacen algunas marcas es poner en letras pequeñas el nombre de su fan page o de su cuenta de Instagram al final de un panel o gráfico.

6.6. Cultura organizacional

En este punto se han considerado 5 subparámetros: el saludo, la despedida, nivel de atención, la vestimenta coherente con la personalidad de marca y la actitud, también coherente con la personalidad de marca.

Se consideró una gradación específica para los subparámetros de saludo y despedida:

0 puntos: El dependiente no notó la presencia del cliente.

1 punto: El dependiente notó la presencia del cliente pero se desinteresó.

2 puntos: Saludo y se despidió protocolarmente.

3 puntos: Saludo y se despidió y durante la visita se mostró cordial.

4 puntos: Saludo y se despidió y se mostró atento y dispuesto a despejar cualquier duda del cliente.

5 puntos: Saludo y se despidió y se mostró empático y natural frente a la presencia del clientes. Hizo recomendaciones.

Zapaterías

Open Plaza: La zapatería cuya cultura organizacional resalta sobre las otras es Viale y, en segundo lugar, Milano bags. En tercera y cuarta posición se encuentran Payless y Hush Puppies correspondientemente.

Real Plaza: En general, las zapaterías no tienen una cultura organizacional desarrollada. Platanitos y Azaleia son las marcas que tienen más puntuación en este parámetro, pese a esto, sus números son bajos.

Tabla 18. Promedio de Cultura organizacional en Zapaterías

Tienda	Centro Comercial	Saludo	Despedida	Atención	Vestimenta	Actitud	Promedio
Bata	OP	0	0	1	2	2	1
Ecco	OP	0	0	2	1	2	1
Zap. Central	OP	0	0	3	2	2	1,4
Payless	OP	3	3	3	2	3	2,8
Viale	OP	5	5	5	3	5	4,6
Passarela	OP	0	0	1	2	1	0,8
Platanitos	OP	0	0	2	2	2	1,2
Hush Puppies	OP	3	3	3	2	2	2,6
Milano Bags	OP	5	4	4	2	3	3,6
Azaleia	OP	3	3	2	3	1	2,4
Platanitos	RP	0	0	2	2	2	1,2
Bata	RP	0	0	2	2	1	1
Calimod	RP	0	0	2	2	1	1
Bruno Ferrini	RP	0	0	2	2	1	1
Azaleia	RP	0	0	1	1	2	1,2
Passarela	RP	0	0	2	2	1	1

Boutiques

Open Plaza: Las boutiques en general tienen baja calificación en cuanto a cultura organizacional, pero las dos que se destacan aun con bajo puntaje son Michelle Belau y United Colors of Benetton.

Real Plaza: En contraposición a otros parámetros en donde Él se encontraba en última posición con respecto a Company y MBO, en lo referente a cultura organizacional se ubica en segundo lugar con un buen puntaje. Company es la tienda con mejor promedio.

Tabla 19. Promedio de Cultura organizacional en Boutiques

Tienda	Centro Comercial	Saludo	Despedida	Atención	Vestimenta	Actitud	Promedio
Michelle Belau	OP	0	0	2	2	2	1,2
MNG	OP	0	0	1	2	1	0,8
Philosophy	OP	0	0	2	2	2	1,2
United Colors of Benetton	OP	0	0	1	2	1	0,8
Company	RP	5	5	4	5	4	4,6
MBO	RP	0	0	2	3	2	1,4
Él	RP	0	4	3	4	4	3

Juveniles

Open Plaza: En las marcas juveniles, las tres tiendas que tienen más puntuación son G zuck, Exit y Enchanté.

Real Plaza: The cult es la marca juvenil que tiene la cultura organizacional más sólida. Dunkelvolk es la segunda mejor posicionada. Y en tercer lugar están Moixx y Now.

Tabla 20. Promedio de Cultura organizacional en Juveniles

Tienda	Centro Comercial	Saludo	Despedida	Atención	Vestimenta	Actitud	Promedio
Kids Made Here	OP	0	0	2	2	1	1
Rip Curl	OP	0	0	2	2	2	1,2
Reef	OP	3	0	2	2	3	2
Do it	OP	4	0	2	3	3	2,4
G Zuck	OP	5	0	4	4	4	3,4
Pioner	OP	0	0	2	3	1	1,2
Quiksilver	OP	0	0	1	2	1	0,8
Exit	OP	5	0	3	2	4	2,8
Milk Blues	OP	0	0	3	3	2	1,6
Enchanté	OP	4	0	3	4	2	2,6
Dunkelvolk	OP	0	0	1	2	1	0,8
Moixx	RP	4	0	3	3	3	2,6
Do it	RP	0	0	2	2	1	1
Big head	RP	3	3	3	2	1	2,4
The box	RP	0	0	2	2	1	1
The cult	RP	5	5	4	4	4	4,4
Now	RP	2	0	4	3	4	2,6
Dunkelvolk	RP	4	4	3	3	3	3,4
Bonbastik	RP	0	0	3	2	1	1,2

Deportivas

Open Plaza: En Deportivas, la que se destaca es Adidas con una calificación elevada, le sigue Triathlon pero con un puntaje mucho más bajo. Mientras que Nike se queda en última posición.

Real Plaza: Las marcas deportivas no sobresalen por tener una buena cultura organizacional. Si bien Adidas tiene mejor promedio que Marathon, su calificación es muy baja.

Tabla 21. Promedio de Cultura organizacional en Deportivas

Tienda	Centro Comercial	Saludo	Despedida	Atención	Vestimenta	Actitud	Promedio
Nike	OP	0	0	2	5	2	1,8
Adidas	OP	5	0	5	5	5	4
Triathlon	OP	3	0	1	4	2	2
Adidas	RP	0	0	1	4	2	1,4
Marathon	RP	0	0	2	2	2	1,2

7. Resultados generales

De acuerdo con los puntajes y los subparámetros antes mencionados se ha obtenido un promedio general de cada marca y se ha establecido cuáles son las tiendas que proporcionan la mejor experiencia de compra a los consumidores.

Primero se mostrarán los resultados generales de las marcas según su rubro y al centro comercial al que pertenecen

en gráficos de barras. Luego, en la **Tabla 22** se podrán apreciar todas las marcas y su puntaje general.

7.1. Zapaterías

En el rubro de las zapaterías, las tres marcas con mejor experiencia son Hush Puppies, Viale y Milano Bags. Todas ellas pertenecen al centro comercial Open Plaza.

Figura 1. Promedio en Zapaterías. C.C. Open Plaza

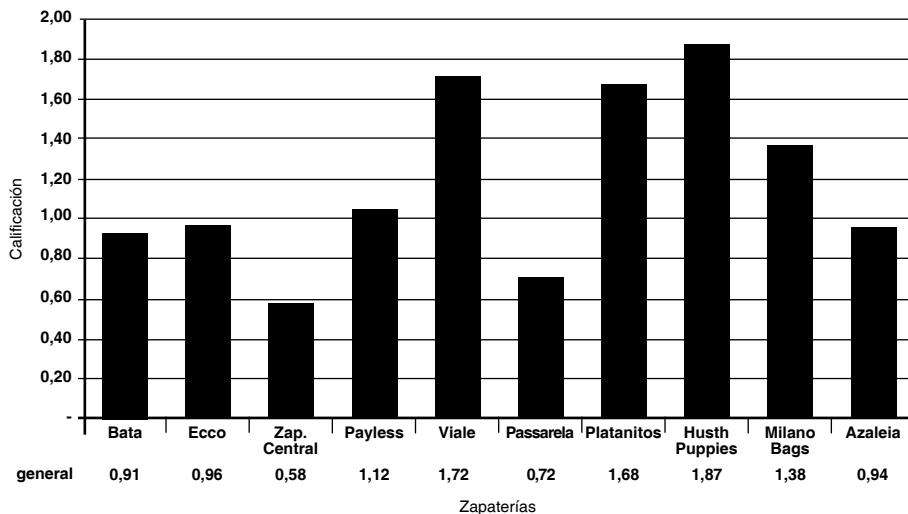
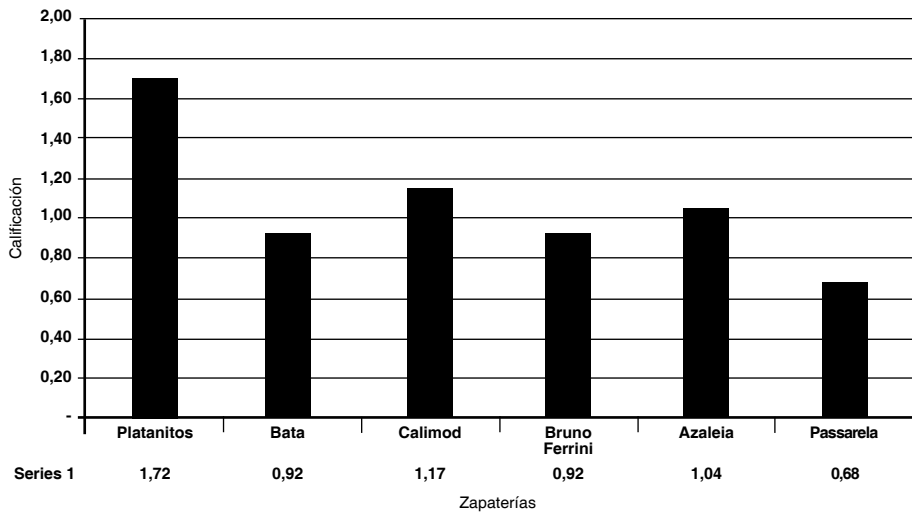


Figura 2. Promedio en Zapaterías. C.C. Real Plaza



7.2. Boutiques

Dentro de las boutiques, las mejores

marcas son Company y Él, de Real Plaza, y Michelle Belau, de Open Plaza.

Figura 3. Promedio en Boutiques. C.C. Open Plaza

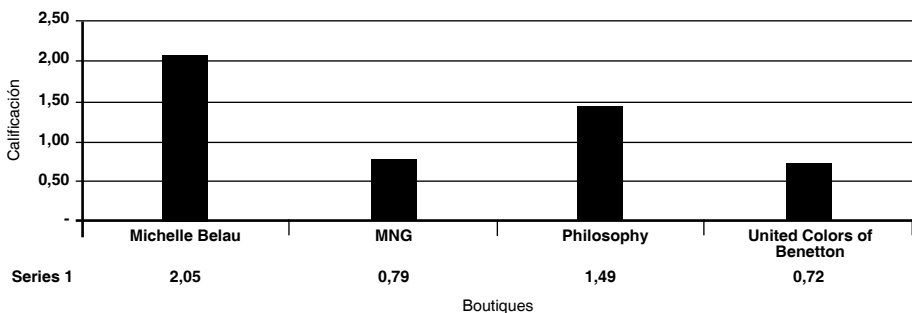
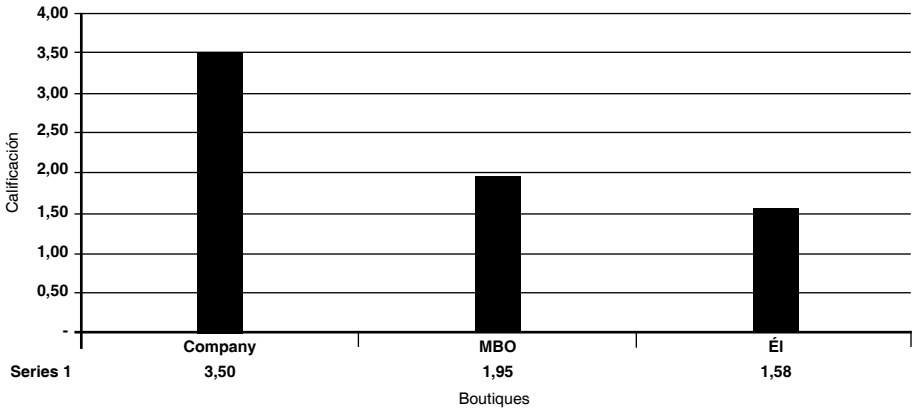


Figura 4. Promedio en Boutiques. C.C. Real Plaza



7.3. Juveniles

Cabe destacar que son las tiendas Juveniles las que, en general, tienen más puntuación frente a otros rubros.

Dunkelvolk (Real Plaza), Exit (Open Plaza), GZuck (Open Plaza), The Cult (Real Plaza), Exit (Open Plaza) y Now (Real Plaza) son las 6 marcas cuya experiencia es la mejor en su rubro.

Figura 5. Promedio en Juveniles. C.C. Open Plaza

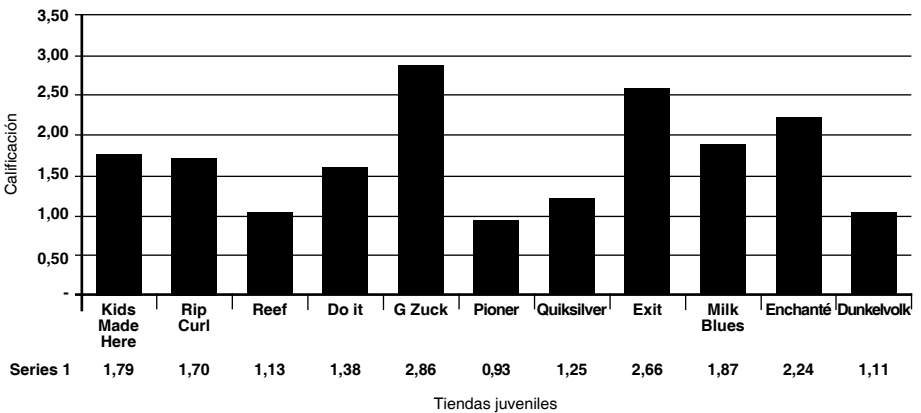
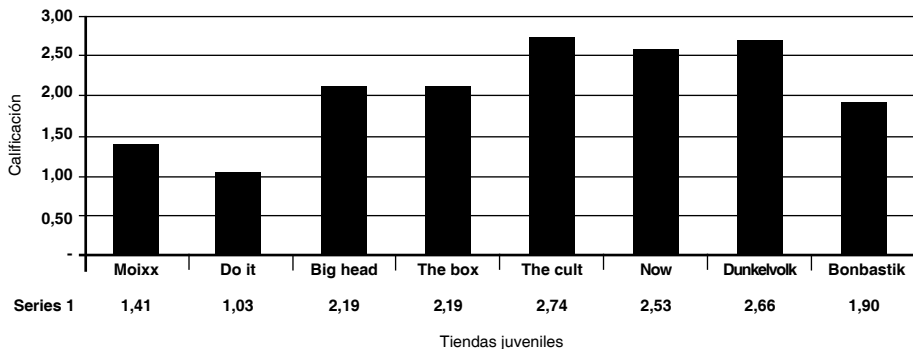


Figura 6. Promedio en Juveniles. C.C. Real Plaza



7.4. Deportivas

Las marcas deportivas son pocas, pero

las dos que destacan son Adidas y Nike de Open Plaza.

Figura 7. Promedio en Deportivas. C.C. Open Plaza

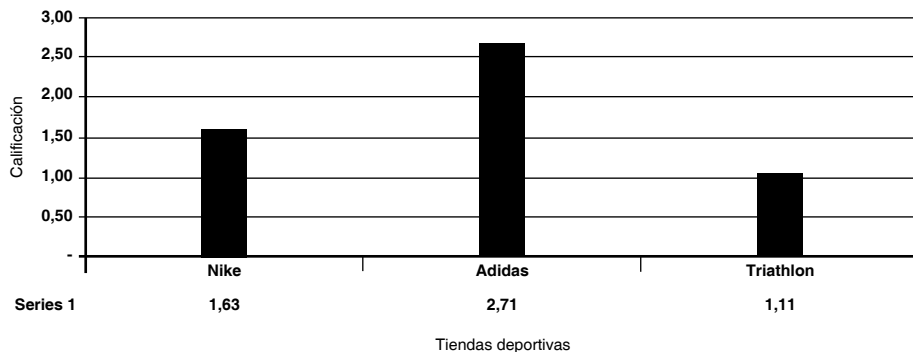
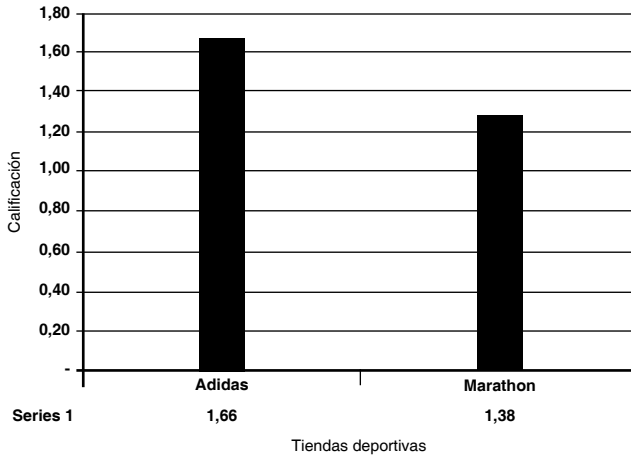


Figura 8. Promedio en Deportivas. C.C. Real Plaza



Pero a manera de ranking, la mejor tienda en lo referente a marketing experiencial es Company (Real Plaza), gracias al puntaje que acumuló por el parámetro de valor añadido. En segundo lugar está G Zuck (Open Plaza), luego The Cult (Real Plaza) y Adidas (Open Plaza).

En la metodología se indicó que había siete marcas presentes en ambos centros comerciales, estas son Adidas, Dunkelvolk, Do-it, Bata, Passarella, Platanitos y Azaleia. Cuatro de estas tiendas tienen promedios similares, y solo en tres existen diferencias sustanciales.

La tienda de Dunkelvolk en Real Plaza es la quinta mejor en lo referente a experiencias, pero su equivalente en Open Plaza está muy por debajo. Esto se debe a varios factores, uno de ellos es que la tienda de Real Plaza tiene televisores que proyectan spots y también tiene gráficos y paneles, mientras que la

tienda del Open Plaza no los tiene. Pero lo que le da más ventaja a la tienda de Real Plaza es que su cultura organizacional es mucho más fuerte. Los dependientes son más amables, saludan, se despiden, su atención es más cálida, a diferencia del establecimiento en Open Plaza, en donde el personal atiende con cierta indiferencia.

Adidas es otra de las marcas que tiene grandes contradicciones. La tienda ubicada en el Open Plaza está en el puesto cuatro, mientras que la de Real plaza está en el 21. En este caso la diferencia también lo hace el nivel de cultura organizacional. Desde que una persona entra a Adidas de Open Plaza es saludado y tratado amablemente. En cambio, en Real Plaza, en las ocasiones en que se realizaron las visitas, no hubo saludo y los vendedores conversaban entre ellos sin prestarles atención a los posibles compradores.

La tienda Do-it de Open Plaza ofrece una mejor experiencia que la de Real Plaza, sin embargo, la diferencia no es tan notoria como en los dos casos anteriores. Lo que sí comparte con las dos situaciones antes mencionadas es que lo que influye para que una tienda resalte sobre la otra es la cultura organizacional.

Tabla 22. Puntaje promedio de Marketing Experiencial en cada tienda retail

Puesto	Tienda	Centro Comercial	Rubro	Calificación	Promedio general
1	Company	Real Plaza	Juvenil	Bueno	3,5
2	G Zuck	Open Plaza	Juvenil	Bueno	2,86
3	The cult	Real Plaza	Juvenil	Bueno	2,74
4	Adidas	Open Plaza	Deportiva	Bueno	2,71
5	Dunkelvok	Real Plaza	Juvenil	Bueno	2,66
6	Exit	Open Plaza	Juvenil	Bueno	2,66
7	Now	Real Plaza	Juvenil	Bueno	2,53
8	Enchanté	Open Plaza	Juvenil	Por mejorar	2,24
9	Big head	Real Plaza	Juvenil	Por mejorar	2,19
10	The box	Real Plaza	Juvenil	Por mejorar	2,19
11	Michelle Belau	Open Plaza	Zapatería	Por mejorar	2,02
12	MBO	Real Plaza	Boutique	Por mejorar	1,95
13	Bonbastik	Real Plaza	Juvenil	Por mejorar	1,9
14	Hush Puppies	Open Plaza	Zapatería	Por mejorar	1,87
15	Milk Blues	Open Plaza	Juvenil	Por mejorar	1,87
16	Kids Made Here	Open Plaza	Juvenil	Por mejorar	1,79
17	Viale	Open Plaza	Zapatería	Por mejorar	1,72
18	Platanitos	Real Plaza	Zapatería	Por mejorar	1,72
19	Rip Curl	Open Plaza	Juvenil	Por mejorar	1,7
20	Platanitos	Open Plaza	Zapatería	Por mejorar	1,68
21	Adidas	Real Plaza	Deportiva	Por mejorar	1,66
22	Nike	Open Plaza	Deportiva	Por mejorar	1,63
23	Él	Real Plaza	Boutique	Por mejorar	1,58
24	Philosophy	Open Plaza	Boutique	Malo	1,49
25	Moixx	Real Plaza	Juvenil	Malo	1,41
26	Milano Bags	Open Plaza	Zapatería	Malo	1,38
27	Do-it	Open Plaza	Juvenil	Malo	1,38
28	Marathon	Real Plaza	Deportiva	Malo	1,38
29	Quiksilver	Open Plaza	Juvenil	Malo	1,25
30	Calimod	Real Plaza	Zapatería	Malo	1,17

31	Reef	Open Plaza	Juvenil	Malo	1,13
32	Payless	Open Plaza	Zapatería	Malo	1,12
33	Dunkelvolk	Open Plaza	Juvenil	Malo	1,11
34	Triathlon	Open Plaza	Deportiva	Malo	1,11
35	Azaleia	Real Plaza	Zapatería	Malo	1,04
36	Do-it	Real Plaza	Juvenil	Malo	1,03
37	Ecco	Open Plaza	Zapatería	Nulo	0,96
38	Azaleia	Open Plaza	Zapatería	Nulo	0,94
39	Pioner	Open Plaza	Juvenil	Nulo	0,93
40	Bata	Real Plaza	Zapatería	Nulo	0,92
41	Bruno Ferrini	Real Plaza	Zapatería	Nulo	0,92
42	Bata	Open Plaza	Zapatería	Nulo	0,91
43	MNG	Open Plaza	Boutique	Nulo	0,79
44	Passarela	Open Plaza	Zapatería	Nulo	0,72
45	United Colors of Benetton	Open Plaza	Boutique	Nulo	0,72
46	Passarela	Real Plaza	Zapatería	Nulo	0,68
47	Zap Central	Open Plaza	Zapatería	Nulo	0,58

Después de realizar el análisis se ha podido comprobar la hipótesis planteada al inicio de la investigación, la cual sostenía que más de la mitad de las tiendas retail de Piura no saben manejar adecuadamente las experiencias que le ofrecen al consumidor.

En un principio se mencionó que las tiendas que consiguieran de 4 a 5 puntos se considerarían con un nivel EXCELENTE; las que obtuvieran de 2,5 a 4, BUENO Y ACEPTABLE; las que tuvieran de 1,5 a 2,5, POR MEJORAR; las que consiguieran de 1 a 1,5 puntos, MALO; y las que tuvieran de 0 a 1 punto, NULO.

Considerando esto, es posible afirmar que ninguna de las tiendas retail de Piura tienen un nivel EXCELENTE en marketing experiencial. Las marcas

que llegan al nivel de BUENO Y ACEPTABLE y que son las únicas que manejan el marketing de experiencias de manera adecuada son siete: Company, G Zuck, The cult, Adidas, Dunkelvolk, Exit y Now.

Los que necesitan MEJORAR son dieciséis marcas: Enchanté, Big Head, The box, Michelle Belau, MBO, Bonbastik, Hush Puppies, Milk Blues, Kids Made Here, Viale, Platanitos (tanto la tienda de Real, como de Open Plaza), Rip Curl, Adidas, Nike y ÉL.

Las que tienen un nivel MALO son trece: Philosophy, Moixx, Milano Bags, Do-it, Marathon, Quiksilver, Calimod, Reef, Payless, Dunkelvolk, Triathlon, Azaleia y Do-it.

Las que tienen un nivel Nulo son once: Ecco, Azaleia, Pioner, Bata (Real y

Open Plaza), Bruno Ferrini, MNG, Passarella (Real y Open Plaza), United Colors of Benetton y Zapatería Central.

8. Conclusiones

A medida que los servicios, al igual que sucedió antes con los bienes, se van haciendo cada vez más comunes, las experiencias han surgido como la siguiente escala de una especie de progresión del valor dentro un sistema en el que el consumidor es más emocional, reflexivo y estético. Muchos consumidores ya están dando por descontadas cuestiones tales como la calidad, las ventajas funcionales, o una imagen de marca positiva. Ahora, además, están buscando productos, servicios y comunicaciones que despierten sus sentidos y estimulen su mente. Es decir, productos, servicios, comunicaciones y campañas con los que se puedan relacionar y que puedan incorporar a sus estilos de vida.

Se ha podido apreciar que existen oportunidades eficaces para que una marca influya en el comprador durante el proceso de compra. Las experiencias vividas durante el consumo son fundamentales para la satisfacción y lealtad de la marca, por lo que examinar las situaciones de consumo y esbozar de acuerdo a ellas vías de conexión con el consumidor a nivel, emocional, racional, sensorial y relacional es hoy un imperativo en la forma de encarar las oportunidades de mercado.

Asimismo, aunque los consumidores pueden proceder frecuentemente por una elección racional, muchas veces

también se dejan arrastrar por las emociones al verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados. En síntesis, una experiencia valiosa para el consumidor será siempre un buen negocio: el cliente lo agradecerá, permanecerá leal a la marca y hasta estaría dispuesto a pagar un sobreprecio por ello.

Así, la mejor manera de cumplir con las exigencias del consumidor actual es optar por un esquema de contacto, que le permita al marketing generar experiencias de marca que sean personalmente relevantes, memorables, sensoriales, emocionales y significativas.

Por otro lado, asumir la experiencia del consumidor en el marco de una estructura estratégica implicaría tomar en cuenta algunas consideraciones previas que dificultan su análisis, como romper dicotomía de las posturas dentro los círculos del marketing, en donde los esfuerzos de marketing experiencial son simplemente de naturaleza táctica y eventual y, para otros, son una pieza central dentro de una estrategia total de marca.

En general, las tiendas analizadas se interesan más por presentar un buen compromiso sensorial, pero descuidan el valor añadido y la cultura organizacional.

Además, pese a que las redes sociales y las aplicaciones móviles son algo que usan casi todas las personas todos los días, son muy poco explotados dentro de los establecimientos, con lo cual se pierde una valiosa herramienta para conectar con el público.

Lo mismo sucede con el valor añadido, tan solo Platanitos y Company ofrecen servicios extra a sus productos. Puede que otras tiendas tengan algún valor añadido, pero si no lo explotan ni lo exhiben, ayuda muy poco a su imagen.

Con esta investigación, se puede interpretar que pese a la importancia del marketing experiencial en la fidelización, son pocas las tiendas que explotan sus recursos para lograr una vivencia memorable en sus consumidores.

Por lo tanto, la hipótesis planteada al inicio del presente artículo queda demostrada, pues solo 7 de las 47 tiendas

retail son las que crean una experiencia adecuada. En otras palabras, poco más del 85% de las marcas de retail moderno no aprovechan la gran herramienta que significa el marketing de experiencias. Con ello desaprovechan a potenciales clientes fieles y defensores de su marca.

Cabe resaltar que la presente investigación apunta a un estudio de naturaleza exploratoria, lo cual significa que puede servir como paso previo para un estudio más profundo, con un carácter más científico en los que se podrían desenvolverse clientes reales.

Referencias Bibliográficas

- Alberro, A. (2014). El poder de los eventos experienciales para comunicar un mensaje. *Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*. (3), 45-61.
- Alcaide, J. & Merino, M. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*. (198), 62-79.
- Arellano, C. R. (2013). *Marketing para vivir mejor*. Lima: Planeta.
- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio: El crecimiento social según los Estilos de Vida*. Lima: Arellano Marketing.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2015). *Caracterización del departamento de Piura*. [Folleto]. Piura: Autor.
- Colmenares O., Pirela J., Saavedra J., Urdaneta D. (2008). Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz. *Revista Visión Gerencial*. 1, 183-196.
- Diller, S., Shedroff, N., & Rhea, D. (2006). *Making meaning: How successful businesses deliver meaningful customer experiences*. Berkeley, Calif: New Riders.
- El Comercio*. (2015, 8 de enero). Los ocho 'malls' de provincia de mayor venta y afluencia. Disponible en <http://elcomercio.pe/economia/negocios/ocho-centros-comerciales-provincia-mayor-venta-y-afluencia-noticia-1783346>.
- Equilibrium. Clasificadora de riesgo. (2015). *Análisis del sector Retail: Supermercados, Tiendas por departamento y Mejoramiento del hogar*. [Folleto]. Lima: Autor.

Fernández, M. & Moral, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia revista interdisciplinar*, (14), 237-251.

Gobé, M. (2001). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.

Godin, S. (2003). *Purple cow: Transform your business by being remarkable*. New York: Portfolio.

Godin, S., & Ossés, T. C. (2013). *El marketing del permiso: Convertir a extraños en amigos y a amigos en clientes*. New York: Spanish Publishers.

Hope, J. & Muniz, A. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31, 737-747.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, N.J: Wiley.

Lenderman, M. & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.

Lenderman, M. (2006). *Experience the message: How experiential marketing is changing the brand world*. New York, N.Y.: Carroll & Graf.

Levine, R. (2000). *The cluetrain manifesto: The end of business as usual*. Cambridge, Mass: Perseus Books.

Luengo, G. (2016). *La marca y otros recursos intangibles (Identidad, Imagen, Reputación, Responsabilidad social) en la comunicación de las principales cadenas hoteleras españolas a través de sus sedes web*. (Disertación doctoral, Universidad de Extremadura, 2015). Extremadura: Dehesa. Repositorio de la Universidad de Extremadura. S.n.

Naranjo, J. & Ruiz, Y. (2012). La investigación sobre cultura organizacional en Colombia: una mirada desde la difusión en revistas científicas. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 8, (2), 285-307.

Pérez, J. (2012). Las autorpromociones desde el punto de vista de la continuidad y la comunicación publicitaria en comunicación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (1), 18, 713-720.

Pine I, J. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Salas, B. (2014, 10 de abril). Nueva generación de consumidores en provincias exige más calidad en sector retail. *Gestión*. Disponible en <http://gestion.pe/tendencias/nueva-generacion-consumidores-provincianos-exigen-mas-calidad-sector-retail-2094162>

Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: The Free Press.

Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers*. New York: Wiley.

Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones*. Barcelona: Deusto.

Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave.

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El branding del futuro*. Barcelona: Gestión 2000.

Toffler, A. (1970). *Future shock*. New York: Random House.

Villena, A. (2013). Los eventos experienciales. Compé: *Revista Científica de Comunicación*, Protocolo y Eventos (1), 149-155.

Explorando el tema. La noción poética de “sentido” al servicio de la escritura de guion

Exploring the theme. The poetic concept of “meaning” as light for the screenwriting process

Carmen S. Brenes¹

Recibido el 24 de mayo de 2016 – Aceptado el 16 de julio de 2016

RESUMEN: Este artículo propone que la noción de “sentido” tal como la plantea Juan José García-Noblejas (1982) es capaz de iluminar la escritura de guion y la recepción cinematográfica. El estudio explora desde el ámbito académico lo que los manuales de guion llaman “tema” (Flinn, 1999: 167-168), “pregunta dramática” (Selbo, 2007: 201-209), o “significado” (Russin, 2012: 38-42) de una historia. A partir de la narratología, la semiótica y la poética aristotélica, se sugiere que la noción de “sentido”, como principio de unidad de la historia, está relacionada con los rasgos de la vida humana a los que una película apunta.

Palabras clave: poética, trama, tema, guion, recepción cinematográfica

ABSTRACT: This article deals with the concept of “meaning” developed by Juan José García-Noblejas in 1982, which is presented as an enlightening and useful tool for the screenwriting and film reception process. The essay explores the concepts of “theme” (Flinn, 1999:167-168); “dramatic question” (Selbo, 2007: 201-209); and “meaning” (Russin, 2012: 38-42) as they appear in screenwriting manuals from an academic point of view. Considering the perspectives of narratology, semiotics and Aristotelic *Poetics* the article relates the concept of “meaning” with the unifying principle of the story and the aspects of the human experience the story shows.

Key words: poetics, plot, theme, screenwriting, aesthetic reception

¹ Carmen Sofía Brenes, es Profesora de Poética y Guion en la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes (Chile). Autora de Recepción poética del cine. Una aproximación al mundo de Frank Capra, De qué tratan realmente las películas y Fundamentos del guion audiovisual. csbrenes@miuandes.cl

1. Introducción

Este artículo forma parte de un proyecto más amplio (Brenes, 2011; 2012; 2013; 2014) que tiene como objeto contribuir al trabajo del guionista ofreciendo luces que proceden del ámbito de la narrativa, la poética clásica y la antropología filosófica. En esta ocasión, se busca profundizar en una noción que aparece de manera recurrente en algunos estudios de narrativa y semiótica y que ha sido reformulada para el campo audiovisual por Juan José García-Noblejas. Se trata de la noción de "sentido". Evidentemente no se pretende revisar todo lo dicho en torno a este concepto. Lo que se propone es explicitar aquellas dimensiones que podrían iluminar la tarea de escritura de guion. Esta perspectiva, además, puede interesar a los espectadores que desean mejorar su capacidad crítica ante las películas.

Para delimitar el área puede ser útil recordar que en muchos manuales de guion se suele encontrar un capítulo dedicado a lo que se ha llamado "tema" (Flinn, 1999: 167-168), "pregunta dramática" o "punto de vista" (Selbo, 2007: 201-209), "significado" (Russin, 2012: 38-42), etc., de una historia. En éstos y otros casos, se trata de la pregunta por el "sentido" o "sentidos" de la historia, o, como especifican algunos manuales, por la lección que el espectador podría sacar después de haber recorrido de la mano de los personajes todas las peripecias de la trama.

Por otra parte, cualquier guionista sabe que es habitual llegar a un momento en

la escritura en la que se plantea ¿de qué trata esta historia?, ¿cuál es su tema? La respuesta a esta pregunta no es la trama, es decir, la sucesión de hechos que ocurren a lo largo de las 90 o 120 páginas del guion. Tampoco se refiere al "mensaje" que el guionista puede querer transmitir a su público. La pregunta se dirige, más bien, a saber cuál es el principio que da unidad a todo lo que ahí aparece y con el que dialogará el espectador al ver el film.

En este artículo se hace una aproximación a estas preguntas desde tres tradiciones distintas: la narratología, la semiótica realista y la poética aristotélica. La primera tradición quedará expuesta siguiendo básicamente a Wayne Booth (1998) y su noción de "autor implícito", para la segunda se emplea el estudio de Gianfranco Bettetini (1994a) en torno al "sujeto de la enunciación". Para la propuesta poética, como se ha dicho, se estudia a Juan José García-Noblejas (1982) cuando habla de "sentido". A lo largo del texto, se sugieren algunas aplicaciones a la tarea de escribir guiones y de ver películas.

Como habrá ocasión de observar, el estudio sugiere que la propuesta de García-Noblejas, leída teniendo en cuenta los aportes de la narrativa y de la semiótica, resulta particularmente interesante para el proceso de escribir guiones y para el acto de recepción audiovisual. Por eso, este estudio no se centra en encontrar lagunas, contradicciones o aporías entre las distintas perspectivas, que probablemente existen en el campo estrictamente teórico. Lo que

se propone, más bien, es abordar desde distintos ámbitos el mismo punto: el tema de un guion; de manera que esta mejor comprensión de lo que significa la unidad temática, resulte operativa para quienes practican la escritura y recepción de textos audiovisuales.

Hay que tener en cuenta que cuando García-Noblejas publica *Poética del Texto Audiovisual* (1982), obra en la que expone por primera vez su propuesta, lo hace en diálogo con las corrientes estructuralistas de la época y, como explica Gianfranco Bettetini, lo hace con el objeto de “liberar el ámbito semiótico de las coerciones reductivas del estructuralismo y el neopositivismo” (en García-Noblejas, 1982: 14). Conviene también tener en cuenta que lo que entonces dijo en el contexto académico, al menos desde 1996 y hasta hoy, García-Noblejas suele desarrollarlo aplicándolo a narraciones concretas en el ámbito audiovisual (Ver, por ejemplo, 1998, 2000, 2004b, 2006, 2009, 2011a, 2011b, 2014).

Para hacerse cargo de este horizonte más artístico que académico, vale la pena recordar con Todorov en su libro *La literatura en peligro* (2009: 99), que el papel de los análisis de las obras literarias “no debería seguir siendo ilustrar los conceptos que acaba de introducir tal o cual lingüista, tal o cual teórico de la literatura, y por tanto presentarnos los textos como una ejecución de la lengua y el discurso. Su labor debería ser permitirnos acceder a su sentido, ya que postulamos que ese sentido nos conduce hacia el conocimiento de lo

humano, que a todos nos importa. En esta misma dirección, Javier Cercas en *El punto ciego* (2016) afirma: “La única obligación de una novela (o por lo menos la más importante) consiste en ampliar nuestro conocimiento de lo humano, y por eso Hermann Broch afirmaba que es inmoral aquella novela que no descubre ninguna parcela de la existencia hasta entonces desconocida” (Cap.9). Es en este horizonte que relaciona obras con “el conocimiento de lo humano” (Todorov, 2009: 99), donde debe situarse la propuesta de García-Noblejas. Aun así, interesa conocer también cómo se relaciona con los postulados de sus colegas académicos. No como un ejercicio de erudición narratológica y semiótica, sino como un modo de dar razón, desde la teoría, de algunos aspectos prácticos y técnicos de la escritura de guion.

2. La perspectiva de la narratología

Es habitual que los estudios generales sobre narratología articulen sus razonamientos en torno a los elementos que conforman un relato. Por ejemplo, se habla, con éstos u otros términos, de tramas o estructuras; personajes, caracteres o actantes; espacios; tiempos; puntos de vista, etc. Por ejemplo, según Mieke Bal (2001: 7-8), la fábula consta de acontecimientos, actores, tiempo y lugar.

El análisis de historias suele conducir a la pregunta sobre los principios que gobiernan a personajes y acciones en tensión hacia el clímax. La respuesta que dan los estudiosos, en la mayor parte de

los casos, es que quien gobierna la historia es el *narrador*, una figura que ordinariamente no es visible pero que está presente en la historia, dirigiéndola desde dentro (Kayser, 1998; Meneghelli, 1998)².

Es importante no pasar por alto este "desde dentro", porque significa, como señala Chatman (1990: 116), que el narrador forma parte del texto. Ahora bien, si el narrador es a su vez un personaje o, como dice García-Noblejas (1982: 119), "si es una máscara", la pregunta que se hace la narratología es: y entonces, "¿quién la lleva puesta?" .

La respuesta que se ha dado a esta pregunta, a partir de las propuestas de Wayne C. Booth (1998), es apuntar a otra figura intratextual conocida como autor implícito³.

El estudio del *autor implícito*, junto al *lector implícito* de los enunciados narrativos, "abre el camino de la enunciación a través de un 'lugar vacío', frontera indefinida que une y separa dos universos radicalmente diversos y sin embargo próximos" (García-Noblejas, 1982: 119); el universo del mundo posible⁴, y el universo donde vivimos las personas

que accedemos a ese mundo. En este "lugar" o "frontera", donde se actualiza el encuentro entre película y espectador, aparece el "sentido" del que habla García-Noblejas.

A continuación, como se ha dicho, se exponen las características del autor implícito, tal como lo concibe Booth, y se presentan las aportaciones de Seymour Chatman cuando amplía la noción al ámbito de la narración audiovisual.

2.1. Los caracteres del autor implícito según Wayne C. Booth

En su ya clásico artículo *Distance and Point-of-View. An Essay in Classification* (Booth, 1998), Booth apunta una clasificación de las formas que puede asumir la voz de un autor con respecto a su obra.

Una de ellas es la de autor implícito que califica como "alter-ego" del autor, y que describe como la instancia, siempre distinta de la "persona real" (1998: 146), que escribe y que carga con la responsabilidad del narrador y, por tanto, de toda la acción narrada.

² En Cuevas (1999), se puede ver una presentación muy completa de la figura del narrador siguiendo a Gerard Genette, y su aplicación en el análisis de una película. El artículo propone también una extensa bibliografía sobre el tema.

³ El título original de esta obra de Booth es *Distance and Point-of-View. An Essay in Classification*, publicado originalmente en "Essays in Criticism", XI (1961) y re publicado en Ph. Stevick (ed.), *The Theory of Novel*, The Free Press, New York 1976, pp. 87-107.

⁴ Con García-Noblejas, entendemos *mundo posible* como lo "posible poético" según la *verosimilitud o necesidad*, de acuerdo a la *Poética* aristotélica (Aristóteles, 1974, p. 1451 a 36-38). Lo posible, de entrada, se constituye en torno a lo habitual (*to eikos*, y también *praxeos*), que es lo que "gusta a todo el mundo", pues resulta *cautivante*. La noción no sigue aquí, por tanto, la metafísica y lógica de Leibniz, ni recibe el tratamiento de la semántica modal. Tampoco trata de lo no-actual entendido en grados de lo posible, lo probable y lo virtual (García-Noblejas, 2004a: 75).

En términos generales, el autor implícito en un relato no suele recibir ninguna marca que permita su identificación de modo directo. “Si en un relato no se hace una alusión directa a él no se verá ninguna distinción entre este autor y el narrador no dramatizado” (Booth, 1998: 147). Booth distingue entre narrador dramatizado y no dramatizado. El primero se oculta tras un personaje, que es a veces el protagonista. El no dramatizado aparece como un “yo” o un “él” que cuenta la historia. “Uno de los errores de lectura más frecuentes es identificar ingenuamente a estos narradores con los autores que los crean. En realidad, se trata siempre de figuras distintas, aunque el autor mismo no puede ser consciente de esta diferencia mientras escribe” (1998: 147). Lo que ocurre es que el narrador no dramatizado recibe la máscara del autor implícito.

Por otra parte, al compararse con el autor real, el autor implícito resulta siempre un carácter sublimado, una versión superior a sí mismo, “más sabio, más sensible, más rico en percepciones que cualquier persona real” (Booth, 1998: 147).

Una tercera característica del autor implícito es que se trata de la última instancia de todo lo que se presenta en la narración y acción de un relato, y se manifiesta en ligeros detalles y matices de valoración discursiva a lo largo de sus relaciones con los demás personajes y situaciones del relato. “La ‘distancia estética’ que establece con respecto a ellos no es únicamente espacial (raras

veces puede apreciarse), ni siquiera temporal (referencia a un pasado o futuro lejanos de la instancia presente de enunciación), sino que, habitualmente toma una destacada dimensión que atañe aspectos éticos y cognoscitivos acerca del comportamiento de personajes terceros” (García-Noblejas, 1982: 89). Es decir, que de algún modo, se convierte en la piedra de toque para juzgar tales comportamientos.

Una aplicación de esta característica del autor implícito a la escritura de guion, es caer en la cuenta de que cuando se escribe, importa tanto la caracterización de personajes y los diálogos, como los pequeños detalles que se sugieren en las descripciones. En el guion de la película argentina *El secreto de sus ojos*, por ejemplo, en el clímax, después del descubrimiento que hace el protagonista sobre la verdadera historia del asesino de la chica, el guion señala: “Espósito no dice nada. Ni hace ningún gesto. Se miran largamente con Morales. Después se da vuelta y se va. Cierra la puerta del galpón sobre Morales y Gómez” (Campanella y Sacheri, s. f.). Esta última frase, “cierra la puerta del galpón sobre Morales y Gómez”, dio lugar a que durante el rodaje, el actor que encarnaba a Morales, se llevara los brazos a la cabeza y se apoyara en un mesón. Quien haya visto la película, sabrá que en este gesto visto por la cámara, que –como dice el guion– se ha quedado sobre esa puerta, se condensa buena parte del tema de esta historia.

El autor implícito también se reconoce claramente al estudiar la aparente na-

turalidad que transparenta el esfuerzo del autor real para lograr mantener, en unos casos, la verosimilitud diegética como si se tratara de la realidad misma; y en otros, la negación de la *ilusión realista*. Es decir, el trabajo para ampliar o disminuir la "distancia estética", que indicaría, en este contexto, hasta qué punto se pide al lector o al espectador que olvide el carácter artificial de la representación literaria y se "pierda" en la obra (Booth, 1998: 151; García-Noblejas, 1982: 89).

Mientras que Booth distingue claramente entre autor y autor implícito, no hace lo mismo en el caso del lector, y trata a éste de modo genérico, sin distinguir entre personaje y persona. La noción de "lector-implícito" como correlato textual del autor implícito, ha sido desarrollada sobre todo por Wolfgang Iser (1972). Paul Ricoeur recoge la noción de Iser y señala que por tal denominación "debe entenderse el papel asignado al lector real mediante las instrucciones del texto. De este modo, autor implícito y lector implícito quedan como categorías literarias compatibles con la autonomía semántica del texto" (Ricoeur, 2010: 170).

El autor real –podemos pensar en el guionista– consigue ocultar totalmente al autor implícito cuando logra que la obra –el guion– como "cosa hecha" o artificial se vuelva invisible a los ojos del lector, y éste tenga la impresión de que el mundo creado es el mismo mundo en el que él vive. Cosa que ocurre gracias a la coherencia interna del relato.

Lo interesante aquí es notar que quien establece esa coherencia interna es precisamente el autor implícito, personaje que tiene el poder de tender todos los lazos que dan unidad a la red de relaciones en el mundo diegético y su narrador, sea éste un "narrador no dramatizado" o "dramatizado". Es decir, aparezca gobernando el relato descarada y visiblemente como ocurre, por ejemplo, en la película *Million Dollar Baby* (2004), escrita por Paul Haggis, que está narrada por Eddie "Scrap-Iron" Dupris (Morgan Freeman), el empleado de Frankie Dunn (Clint Eastwood), dueño del gimnasio de boxeo donde entrena Maggie (Hilary Swank). O bien se trate de un narrador que se esconde detrás de la acción como en las películas que presentan en directo la acción dramática, como podría ser *Ida* (2013), escrita y dirigida por Pawel Pawlikowski, donde desde la primera escena vemos a la protagonista Ida (Agata Trzebuchowska) en compañía de sus compañeras, pintando la imagen de un Cristo que pondrán en el patio durante un crudo día de invierno.

Cuando Umberto Eco (1998) habla del autor implícito como autor modelo, explica que el autor modelo gobierna al narrador, y que existe la posibilidad de que el narrador pueda comportarse de modo díscolo frente al autor modelo. Este comportamiento desobediente y poco dócil del narrador con respecto al autor modelo o implícito da lugar a lo que se conoce como narrador "no digno de confianza" (Booth, 1998: 155). Booth señala que el narrador digno de confianza (*reliable*) se caracte-

riza porque habla o actúa de acuerdo a las normas de la obra (es decir, a las normas del autor implícito); mientras que el narrador no digno de confianza (*unreliable*) es aquél que, por el contrario, habla o actúa en evidente desacuerdo con esas normas. Esta distinción supone otra pista sobre por qué conviene distinguir dentro del texto entre el *narrador* como personaje que gobierna la diégesis, y el *autor implícito* como personaje –casi invisible– que es el responsable de lo narrado y del mismo narrador.

Una consecuencia de lo dicho hasta ahora, referida a la escritura y análisis de guion, es que conviene hacer una distinción entre la persona real, con unos datos biográficos concretos y un contexto histórico e industrial determinado, y esa misma persona en cuanto autor de la historia que dará lugar a una película y que es responsable de la creación del autor implícito.

Tener presente esta distinción, por una parte compromete más al guionista con su obra, pues su “huella” queda en las páginas escritas, y por otra, explica por qué una historia puede ser interpretada de un modo distinto a las intenciones que movieron al autor a escribirla.

Por otra parte, la consideración del autor implícito como instancia que manifiesta su presencia en detalles y matices de valoración discursiva, es iluminante para entender las escenas, situadas ordinariamente hacia el final de la acción, en las que la película invita al espectador a juzgar, desde el clímax y la resolución de la trama, toda la acción vista.

Siguiendo con el ejemplo de la película *El Secreto de sus ojos* (2009), que se acaba de poner. En la actuación de Pablo Rago (Morales), el hecho de tomarse la cabeza con las manos y apoyar todo su cuerpo en la mesa permite al espectador percibir una situación emocional doliente. Estas acciones, aparentemente intrascendentes, contribuyen a que la subtrama de thriller de esta película cierre en modo trágico, sugiriendo una valoración negativa de la acción de venganza del personaje.

Esta descripción del autor implícito de Booth ayuda a caer en la cuenta de que el punto de referencia desde el que se juzgan los comportamientos de los personajes de un guion o una película es el autor implícito, y no, como podría pensarse a primera vista, la lógica o escala de valores que rige al autor o espectador empírico (Brenes, 2012).

2.2. Defensa y perfil del autor implícito: Seymour Chatman

Seymour Chatman (1990) se ha ocupado de defender la figura del autor implícito en el ámbito audiovisual, y de distinguirla del narrador, frente a algunas corrientes que tienden a negarla. En su conocida obra *Coming to Terms*, aclara que su defensa responde a una motivación eminentemente pragmática. Seguiremos sus razonamientos, aunque sea de un modo simplificado, pues ayudan a perfilar mejor quién es o qué es esta figura casi “fantasmal” (Chatman, 1990: 74) que venimos llamando autor implícito.

Explica Chatman que el autor implícito es la instancia dentro de la ficción narrativa que orienta sobre cómo debe ser leído el texto. Esto es así porque constituye la sede de lo que este autor denomina *intent* de la obra (su totalidad o sentido completo), y que distingue de la *intention* (intención) del autor al crear su obra. “Cada lectura de un texto narrativo de ficción reconstruye su totalidad (*intent*) y el principio de invención. Digo *reconstruye* y no *construye*, porque la construcción del texto preexiste a cualquier acto individual de lectura” (Chatman, 1990: 74). Esto permite entender el carácter activo de la lectura y la relación amistosa que se establece entre texto y lector. Se trata de una “relación amistosa” en el sentido empleado por Ricoeur y, antes, por Booth. Hablando de Booth, dice Ricoeur: “él introduce en la relación dialogal entre el texto y el lector, el modelo de la amistad que encuentra en la ética aristotélica” (Ricoeur, 2010: 314). Se trata de una suerte de amistad que surge a partir de la presentación persuasiva, y no sofisticadamente impositiva, que el autor implícito hace al lector del mundo de ficción. Entender así el guion, da al guionista un punto de referencia para su trabajo, en cuanto que al escribir no busca imponer sus puntos de vista u opiniones, sino que ve la escritura como un proceso que está dirigido por la búsqueda de un principio unitario de la acción narrada. En este sentido se entiende, por ejemplo, la necesidad de suprimir todo elemento que no esté al servicio de la acción.

Por otro lado, la idea de que el autor implícito es “la fuente de toda la es-

tructura de sentido del texto narrativo” (Chatman, 1990: 75), evita simplificar las relaciones entre los lectores reales y el texto porque, como advierte Chatman (1990: 76), “impide la falsa suposición de que el lector tiene acceso directo, a través del texto, a las intenciones e ideología del autor real”. En este sentido, siguiendo a Monroe Beardsley, afirma que la intención original del autor no es relevante para entender la obra, sino que la interpretación debe hacerse sólo o en su mayor parte a partir del mismo texto (Chatman, 1990: 78). Por esto, en el proceso de lectura o recepción cinematográfica no interesan tanto los materiales de tipo biográfico sobre el autor real que puedan estar al alcance del lector, sino sobre todo, lo que se encuentre directamente “en” la obra.

Chatman, además, sostiene que el texto tiene una entidad propia y que una vez que ha concluido el trabajo de escritura, y el libro está ya en la imprenta o en las librerías (o la película se ha proyectado en las pantallas), el autor se retira. Ahora bien, en el texto permanecen los principios de invención y sentido en forma de autor implícito. De modo que el lector o espectador que accede al texto no se encuentra con el autor real, ni tampoco con el narrador, sino con esos principios. “Tales principios están a disposición de cada lector, para que los active en el momento de la lectura” (Chatman, 1990: 84).

Esta especie de “distancia” entre el guionista y el guion es la que hace posible afrontar la reescritura de un

guion como un proceso en el que el autor continúa la búsqueda del tema que de algún modo ha “sembrado” en la historia, pero que todavía no logra ver con claridad. Así lo expresa David Howard, guionista y fundador de la escuela de guion de University of Southern California (USC), en uno de sus manuales: “Relea su borrador con una idea en la cabeza: ¿cuál es el hilo común de la historia principal y de las tramas secundarias? Ese será el tema que está explorando desde distintos ángulos (...). La respuesta probablemente ya está en el material escrito: lo que ocurre es que todavía no la ha descubierto” (Howard, 2004: 420-421).

El último rasgo que señala Chatman es que una manera de enfocar adecuadamente la figura del autor implícito es dejar de considerarlo de un modo excesivamente antropomórfico, como si fuera “un sustituto humano o una imagen del autor real” (1990: 84). Más que una persona, el autor implícito puede entenderse como “los patrones en el texto con los que el lector negocia” (Chatman, 1990: 87)⁵.

Cuando se trabaja sobre obras concretas, el planteamiento de Chatman lleva a hacerse la siguiente pregunta: si el espectador no se las ve en directo con el autor real, sino con una figura no antropomorfa que actúa como patrón o principio de invención y sentido de la

obra, ¿con quién o con qué se las ve quien se asoma al mundo posible? ¿y qué tipo de relaciones se establecen entre ése o eso y el espectador?

Estas preguntas invitan a considerar la historia de manera que se tenga en cuenta su relación con el origen, el autor real o “empírico” como lo llama Gianfranco Bettetini (1994b: 74-78), y su destinatario, el espectador real, que en un momento determinado accede a esa obra, se deja interpelar por ella y la hace suya o no.

3. Las relaciones entre la obra y el espectador desde el ámbito de la semiótica

Bettetini (1994a, 1994b; 2003) ha desarrollado el estudio de la enunciación en un contexto semiótico que tiene en cuenta elementos trascendentes al texto mismo, sin quedarse en una visión inmanentista. Otros autores, como A. J. Greimas (1987), han desarrollado los estudios sobre la enunciación por la vía de la inmanencia, en la que queda circunscrita a los confines del texto. La enunciación según este enfoque se ve como “hecho” (*fatto*), como la presencia en los textos de algunos lugares o elementos que reenvían al texto mismo y a su producción de manera autorreferencial. Se trata de dos enfoques complementarios, según señala el mismo Bettetini (2003: 384 y 391)⁶.

⁵ Traducimos por “patrones” el término inglés, *patterns*, que es el empleado por Chatman.

⁶ Bettetini prefiere la expresión “semiótica realista” a la de “semiótica pragmática o trascendente” cuando se trata de calificar su aportación. En conversación con la autora, Roma, 30-III-2007.

Las propuestas de Bettetini toman en consideración las condiciones de producción y recepción de obras audiovisuales, las características de la situación comunicativa, la actividad de cooperación que desde dentro del texto se pide al destinatario, etc.

Bettetini entiende la enunciación como acción (*atto*), es decir, como la presencia en el texto de un simulacro de interacción comunicativa entre el autor y el espectador; y la describe como la huella que deja el proceso enunciativo en el enunciado, "como *emergenza indicativa dell'enunziato*" (Bettetini, 1985: 87). En síntesis, ve al sujeto de la enunciación "como el aparato simbólico que es el principio ordenador de todos los procesos semióticos de un texto y que regula también la modalidad de acercamiento al texto por parte del espectador" (Bettetini, 1994a: 7). Se trata de un aparato ausente, productor y a la vez producido por el texto, que deja las huellas de su paso ordenador en materiales significativos.

"Ocuparse del sujeto de la enunciación significa, en el fondo, ocuparse de quién habla 'realmente' a través de la pantalla audiovisual, de quién gobierna los hilos del intercambio discursivo que se cierra en el circuito entre la imagen y el espectador" (Bettetini, 1994a: 7). Este enfoque ofrece dos ventajas: por una parte, no encierra el estudio del texto sobre sí mismo sino que lo confronta constantemente con otras instancias, como la antropología y la sociología; y por otra, plantea el fenómeno audiovisual como una "conversación

textual". De hecho, así se llama uno de los libros de este autor (Bettetini, 1994a).

Esta propuesta de "conversación textual" se puede ilustrar atendiendo a la distinción que Bettetini propone entre la figura del espectador "culto" (dotado de *competence*) y la del "analfabeto" (que padece *illiteracy*). El espectador culto es el espectador empírico capaz de trascender la trama y la posición de enunciatario (la figura que dentro del texto simboliza al receptor), y llegar al sujeto de la enunciación para descubrir los principios de su táctica comunicativa. Dicho de otro modo, es el espectador capaz de reconocer el proyecto que rige el enunciado y de dialogar con él aceptando el papel simbólico de enunciatario que el texto le ofrece, o bien, construyéndose papeles alternativos que pueden asumir diversas modalidades: desde ligeras discrepancias con los principios del texto, hasta una radical contestación o protesta frente a lo que propone. En cambio, el espectador analfabeto es aquél que se queda en la posición que le viene señalada por el enunciatario y no logra actuar más que como estaba previsto por el texto mismo que actuase (Bettetini, 1994a: 101-103).

Sólo en el primer caso, aclara Bettetini, el espectador entraría en diálogo con el texto, aceptando su "propuesta conversacional" y a la vez ejercitando una vigilancia sobre la información que recibe.

Estos matices apuntan a que la relación entre el texto audiovisual y el espectador tiene un carácter dialógico, que supone tanto una adecuada estrategia

textual en la obra misma, como unas competencias determinadas en quien la contempla. Señalan también que la “materia” de intercambio en ese diálogo es un “saber”: el saber contenido en el texto. “Cada acto comunicativo puede ser considerado como la transferencia de un saber entre dos sujetos” (Bettetini, 1994a: 114) y, más adelante: “La conversación con el texto audiovisual es, en primer lugar un juego de acciones simbólicas, y después un intercambio progresivo de saber” (Bettetini, 1994a: 124).

Aquí vale la pena hacer una pausa en la exposición de Bettetini para considerar que estas afirmaciones llevadas al ámbito de la escritura de guion explican por qué la figura del guionista es esencial no sólo dentro de la industria audiovisual, sino también desde el punto de vista cultural, pues su trabajo supone un “intercambio de saber”. Lo que ocurre es que se trata de un saber que no es unívoco pues tiene que ver con el ámbito práctico de la acción humana. En este sentido, se puede aplicar a las historias audiovisuales lo que dice Cercas sobre las novelas: más que dar respuestas, las novelas plantean preguntas sobre “la infinita complejidad de lo humano” (Bettetini, 2016: Cap. 6).

Hasta aquí nos trae la descripción del autor implícito de Booth y el sujeto de la enunciación de Bettetini. Como se puede advertir, ambos conceptos se justifican ampliamente en el ámbito del texto y de las relaciones entre textos. Sin embargo, como hemos visto con Todorov y Cercas, las obras literarias y

cinematográficas, no se limitan al sentido textual o intertextual, sino que también están abiertas a la realidad humana de la que hablan. Es por eso, que resulta interesante la propuesta de García-Noblejas.

4. La noción de sentido como principio rector de la trama

García-Noblejas sostiene que el principio responsable de la coherencia y unidad de la obra es menos imaginativo de lo que la figura antropomorfa de autor implícito o autor modelo puedan dar a entender. Esta característica justifica el empleo de otra noción que profile mejor el papel del autor implícito. Como hemos dicho varias veces, García-Noblejas propone la noción de sentido, “siendo este ‘sentido’ aquello que una película ‘dice’, o mejor, ‘muestra’ o ‘señala’ respecto de su referencia, de aquello de lo que ‘habla’” (García-Noblejas, 2004: 33).

El sentido de un enunciado narrativo constituye la noción fuerte de los capítulos IV y V de *Poética del Texto Audiovisual* (García-Noblejas, 1982: 233-472). Aquí no pretendemos resumir todo lo dicho en esas páginas. Nos limitaremos a hacer una exposición de esta noción que dé razón de algunas de las ideas expuestas hasta este momento de la mano de Booth, Chatman y Bettetini. El objetivo, como se anunció al inicio, es explicitar las facetas que pueden ayudar al guionista y al espectador a desarrollar el trabajo de creación y recepción.

Señala García-Noblejas (1996: 131) que “el desarrollo de una narración implica la presencia de una instancia que proceda a una estructuración del caos en forma de *cosmos*”. En una primera aproximación, esa instancia es el narrador. Sin embargo, “el narrador es un personaje, no una persona: por tanto, propiamente no se puede decir que actúe, y por eso fingimos al hacer como si aceptáramos su acción de narrar como una acción libre que nos sale al encuentro” (García-Noblejas, 1996: 132). Para trascender al narrador, García-Noblejas (1996: 132) acude al autor implícito de Booth y aclara: “Si este mismo proceder lo llevamos a cabo de modo sumario, sin antropomorfismos y en estrictos términos cognoscitivos, en lugar de referirnos al autor implícito, hablaremos del *sentido* del enunciado narrativo en cuestión, que es en definitiva lo que percibimos como información que ‘sale’ del texto a nuestro encuentro”.

En una primera descripción, García-Noblejas (1996: 133) dice que el sentido es “como el apuntar de una flecha orientada que *apunta* a la realidad” y aclara, con Frege (2008), que “el sentido apunta siempre a una referencia, pero no se identifica con ella”. “Entrar” a una película supone “un acto libre y, por consiguiente, práxico y vitalmente activo para ese lector o espectador”. Es decir, que el espectador se compromete con “el sentido objetivo que regula la estructuración del caos inicial presu- puesto, a partir del cual se elabora un universo enunciativo” (García-Noblejas, 1996: 134).

García-Noblejas (2004b: 52) aclara que esa primera “entrada” al texto, que también llama “primera navegación” es de carácter lineal y analítico y consiste en seguir la trama identificándonos, más o menos, con el. Lo que ocurre es que podría darse que la obra no fuera lo suficientemente artística, es decir, que no respondiera a la estructuración propia de la acción humana, según señala Aristóteles en la *Poética*, como condición para que una obra sea lograda (Aristóteles, 1974, 1449b: 24). En este caso, la “primera navegación” es la única que podemos hacer, pues cuando acaba la trama, “todo se acaba” (García-Noblejas, 2004b: 52), no hay nada más que ver.

En cambio, si la película es suficientemente artística, es decir, si su estructuración interna responde a la estructuración propia de la acción humana, entonces, cabe una “segunda navegación”, donde el espectador puede entrar en diálogo con el *sentido* global de la obra. Es decir, con la propuesta que ésta hace acerca del mundo de la acción y por tanto, de su finalización en términos de felicidad o infelicidad.

Hay que entender que entre la “primera” y la “segunda navegación” no existe una distancia temporal. Se trata más bien de dos modos de aproximarse al texto, que en el caso de un espectador habituado a la recepción, pueden darse incluso de manera casi simultánea.

La “segunda navegación”, que “emprendemos desde el término de la historia y al final de la película (...), es una navegación ‘no-lineal’, más bien ‘holís-

tica' y 'sintética', casi instantánea" (García-Noblejas, 2004b: 52). "Con esta 'segunda navegación' juzgamos acerca de nuestra conveniencia (como personas libremente proyectadas según una razón final) con 'el todo' de ese mundo posible, que está efectivamente terminado, pero quizá aún no finalizado con claridad. Quizá aún no sabemos qué sentido final darle (ora siguiendo, ora pilotando el que surge de la primera navegación), y si se lo damos, no sabemos si será acorde con el que –en principio y hasta ese momento– regía en nuestra vida". Es entonces cuando el espectador se pregunta "qué hay de realidad personal en aquella ficción" (García-Noblejas, 2004b: 53-54)

Esta pregunta puede entenderse mejor si se recuerda la afirmación de Cercas (2016: Cap. 9) que se mencionaba al principio: "Hermann Broch afirmaba que es inmoral aquella novela que no descubre ninguna parcela de la existencia hasta entonces desconocida".

La distinta perspectiva en las "navegaciones" se podría explicar señalando que la "primera navegación" es una lectura o visión de la película hecha por "el lector o espectador como personaje (*más bien técnico*), que de algún modo se integra en la trama, o sólo permanece atento a ella, mientras que la "segunda" es la que capitanea *el lector o espectador como persona*, atento también a esas otras obligaciones morales de las que habla Cercas y a otras obligaciones morales más profundamente personales que tienen que ver con otear la realidad señalada por el sentido (que incluye desde

luego el lenguaje) con la conciencia y dignidad personales" (García-Noblejas, comunicación personal, 23 mayo, 2016).

Esta distinción en las perspectivas frente a la historia se dan también en el proceso de escritura. Habitualmente, al inicio de la creación de un guion, el autor suele trabajar con personajes o situaciones (en algunos casos, también ritmos o emociones) que van desarrollándose a lo largo del tiempo narrativo hasta llegar al final. Una vez que se ha puesto en el guion la palabra Fin, el guionista vuelve muchas veces sobre el guion para corregir aquí y allá. En este proceso, conocido como "reescritura", la perspectiva desde la que trabaja el guionista cambia. Ahora los personajes y los demás elementos del relato están al servicio de esa idea unificadora. Como dice Howard (2004: 421): "Una vez que descubre el verdadero tema, necesita hacer que salga más a la superficie, asegurándose de que quede claro que cada personaje está luchando o tratando de evitar ese aspecto del dilema humano" en el que consiste el tema.

Retomando los conceptos vistos en las dos primeras partes de este estudio, la "segunda navegación" podría entenderse como el momento de encuentro entre el espectador y lo que Booth llamaba autor implícito y Bettetini, sujeto de la enunciación. Lo que ocurre es que decirlo con estos términos puede llevar a equívoco, porque no se trata de un encuentro entre la persona del espectador y la persona del autor, sino entre la persona del espectador y la obra poéti-

ca en su conjunto, en cuanto que apunta, señala o indica algo sobre la acción humana. Un apuntar en el que está presente el autor de la obra, como ya hemos dicho, no físicamente, sino en las huellas que han dejado las decisiones que ha ido tomando mientras configuraba la obra.

El ejemplo de *El secreto de sus ojos* puede ayudar a ilustrar este punto y a cerrar el epígrafe. Hemos visto que el final de la subtrama de Ricardo Morales, el viudo vengador, no llega al espectador sólo a través de las palabras de los personajes, sino de todo el engarce del lenguaje cinematográfico que ya aparecía anunciado en el guion, cuando en la escena 104 decía:

Espósito no dice nada. Ni hace ningún gesto. Se miran largamente con Morales. Después se da vuelta y se va. Cierra la puerta del galpón sobre Morales y Gómez (Campanella & Sacheri, s. f.).

En el guion se anuncia que la cámara se queda sobre la puerta del galpón. Lo que no se dice es qué es lo que se vería. En la película ya filmada, lo que vemos al final es a Morales llevándose las manos a la cabeza y luego apoyándose en un mesón. Si se puede decir así, en estos gestos del actor puede apreciarse cómo actúa el *sentido* de la historia. Es el *sentido*, con toda su potencia interior, el que inspira al equipo que está rodando la película y le indica cómo deben finalizar las tramas para que sean "verosímiles y necesarias" (Aristóteles, 1974, 1451a: 40) de acuerdo a la acción humana que se ha representado. En este

caso, de acuerdo a la verdad humana de que quien quiere vengarse, acaba cavando su propia tumba. Queda a la conciencia del espectador el juicio que merece semejante acción.

Aunque el gesto de Morales, en concreto, no aparece en el guion, ha sido el modo de redactar la descripción de esa escena la que ha permitido al equipo "descubrir" en el rodaje y la edición ese principio unificador de las tramas de la película, que hemos venido llamando autor implícito, sentido de la enunciación, sentido o sencillamente tema.

Para acabar este estudio, vale la pena resumir la relación entre el sentido y el trabajo de escritura y recepción de una película.

La noción de sentido como principio interno de unidad de la historia permite entender que el tema de un guion no es una idea preconcebida por el guionista antes de escribir, sino que es algo que surge en el proceso de escritura. De manera que la escritura de guion se plantea más como una exploración que como un asunto técnico al servicio de la transmisión de mensajes. En particular, se trata de una exploración, como dice Howard (2004: 421), sobre los dilemas humanos.

Por otra parte, saber que el sentido surge de la configuración de todas las partes de la historia, no sólo de los diálogos sino también de las acciones y los pequeños detalles de la puesta en escena, hace entender por qué la obra cinematográfica no puede ser intervenida (recortada o ampliada), sin atender a este principio de unidad, pues se podría po-

ner en peligro su carácter artístico.

Para el espectador (o el guionista en el momento de la reescritura), la noción de sentido le permite “entrar” en la obra al menos dos veces o desde dos perspectivas distintas. En la “primera navegación”, para seguir la trama de la mano de los personajes, con la confianza de que lo que ve tiene un sentido

aunque inicialmente no lo capte. En la “segunda navegación”, para realizar esa “investigación existencial” (Cercas, 2016: Cap. 9) que consiste en buscar el sentido unitario que tiene todo lo visto en pantalla y compararlo, a través de un diálogo amistoso con el texto, con su propia experiencia vital en términos de vida feliz o infeliz.

Referencias Bibliográficas

- Aristóteles. (1974). *Poética*. (V. García-Yebra, Trad.). Madrid: Gredos.
- Bal, M. (2001). *Teoría de la narrativa. Una introducción a la narratología* (6a. ed.). Madrid: Cátedra.
- Bettetini, G. (1985). *Locchio in vendita: per una logica e un'etica della comunicazione audiovisiva*. Venezia: Marsilio.
- Bettetini, G. (1994a). *La conversazione audiovisiva. Problemi dell'enunciazione filmica e televisiva*. Milano: Bompiani.
- Bettetini, G. (1994b). *Tempo del senso. La logica temporale dei testi audiovisivi*. Milano: Bompiani.
- Bettetini, G. & Giaccardi, C. (2003). L'enunciazione. En G. Bettetini, S. Cigada, S. Raynaud, & E. Rigotti (Eds.). *Semiotica II. Configurazione disciplinare e questione contemporanee* (pp. 383-394). Brescia: La Scuola.
- Booth, W. C. (1998). Distanza e punto di vista. Una proposta di classificazione. En D. Meneghelli (Ed.). *Teorie del Punto di Vista* (pp. 141-164). Firenze: La Nuova Italia Editrice.
- Brenes, C. S. (2011). The Practical Value of Theory: Teaching Aristotle's Poetics to Screenwriters. *Communication and Society*, XXIV(1), 101-118.
- Brenes, C. S. (2012). Buenos y malos personajes. Una diferencia poética antes que ética. *Revista de Comunicación*, 11, 7-23.
- Brenes, C. S. (2013). Releyendo «Poética del Texto Audiovisual»: Una introducción. En *Poéticas de la persona. Creación, responsabilidad y vigencia en la Comunicación Pública y la Cultura* (pp. 100-109). Madrid: Comunicación Social.
- Brenes, C. S. (2014). Quoting and Misquoting Aristotle's Poetics in Recent Screenwriting Bibliography. *Comunicación y Sociedad*, 27(2), 55-78.

- Campanella, J. J., & Sacheri, E. (s. f.). *El secreto de sus ojos*. Guion sin publicar.
- Cercas, J. (2016). *El punto ciego: Las conferencias Weidenfeld 2015*. Barcelona: Literatura Random House. [DX Reader version].
- Chatman, S. (1990). *Coming to Terms. The Rhetoric of Narrative in Fiction and Film*. New York: Cornell University Press.
- Cuevas, E. (1999). El narrador en el cine. Análisis de Sospechosos habituales. En T. Imízcoz, M. P. Martínez-Costa, B. León, J. A. García-Avilés, & J. L. Orihuela (Eds.). *Quién cuenta la historia. Estudios sobre el narrador en los relatos de ficción y no ficción* (pp. 53-92). Pamplona: Eunate.
- Eco, U. (1998). *Six Walks in the Fictional Woods* (Sixth printing). Cambridge: Harvard University Press.
- Flinn, D. M. (1999). *How Not to Write a Screenplay: 101 Common Mistakes Most Screenwriters Make*. Lone Eagle.
- Frege, G. (2008). *Funktion, Begriff, Bedeutung*. Vandenhoeck & Ruprecht.
- García-Noblejas, J. J. (1982). *Poética del texto audiovisual. Introducción al discurso narrativo de la imagen*. Pamplona: Eunsa.
- García-Noblejas, J. J. (1996). *Comunicación y mundos posibles*. Pamplona: Eunsa.
- García-Noblejas, J. J. (1998). *Medios de conspiración social* (2. ed). Pamplona: Eunsa.
- García-Noblejas, J. J. (2000). *Comunicación borrosa. Sentido práctico del periodismo y de la ficción cinematográfica*. Pamplona: Eunsa.
- García-Noblejas, J. J. (2004a). Identidad personal y mundos cinematográficos distópicos. *Comunicación y Sociedad*, XVII(2), 73-88.
- García-Noblejas, J. J. (2004b). Resquicios de trascendencia en el cine. «Pactos de lectura» y «segundas navegaciones» en las películas. En R. Jiménez Cataño & J. J. García-Noblejas (Eds.). *Poética & Cristianesimo* (pp. 29-70). Roma: Edusc.
- García-Noblejas, J. J. (2006). «Vámonos de aquí»: sobre la salida como espectadores de O Brother! En R. Jiménez Cataño (Ed.), *Il ritorno a casa* (pp. 281-289). Roma: Edusc.
- García-Noblejas, J. J. (2009). Ficción y verdad práctica: entre lo verosímil y lo necesario. En AA.VV (Ed.). *Mimesi, verità, fiction* (pp. 31-52). Roma: Edusc.
- García-Noblejas, J. J. (2011a). «Que Medea mate a sus hijos, pero no en escena». Sobre la dignidad de la representación. En E. Fuster Cancio & J. J. García-Noblejas (Eds.). *Repensar la ficción. El mal moral en las pantallas: necesidades dramáticas y patologías industriales* (pp. 27-44). Roma: Edusc.

- García-Noblejas, J. J. (2011b). «Sangre sabia»: un buen lector o espectador es difícil de encontrar. En J. Wauck & E. Fuster Cancio (Eds.). *Ragione, fiction e fede* (pp. 205-213). Roma: Edusc.
- García-Noblejas, J. J. (2014). Mundo diegético y referencias antropológicas en el Nordic Noir. Crisis de bienestar y nostalgias familiares en «Wallender». En E. Fuster (Ed.). *Scrittori del Novecento e mistero cristiano* (pp. 67-86). Roma: Edusc.
- Greimas, A. J. (1987). *On Meaning: Selected Writings in Semiotic Theory*. Minneapolis: Univ of Minnesota Press.
- Howard, D. (2004). *How to Build a Great Screenplay: A Master Class in Storytelling for Film*. New York: St. Martin's Press.
- Iser, W. (1972). *The Implied Reader*. Baltimore: John Hopkings University Press.
- Kayser, W. (1998). Chi racconta il romanzo? En D. Meneghelli (Ed.). *Teorie del punto di vista* (pp. 119-140). Firenze: La Nuova Italia.
- Meneghelli, D. (1998). *Teorie del punto di vista*. Firenze: La Nuova Italia.
- Ricoeur, P. (2010). *Time and Narrative, Volume 3*. (K. Blamey & D. Pellauer, Trans.) (1 edition). University of Chicago Press.
- Russin, R. U. (2012). *Screenplay: Writing the Picture* (2nd ed. rev. & updated). Beverly Hills, CA: Silman-James Press.
- Selbo, J. (2007). *Gardner's Guide to Screenplay: From Idea to Successful Script*. Washington, D.C.: Garth Gardner Company.
- Todorov, T. (2009). *La literatura en peligro*. (N. Sobregués, Trad.). Barcelona: Círculo de Lectores.

Los actores subnacionales en la nueva fase del proceso de globalización

Sub national actors in the new phase of the process of globalization

Librado Orozco¹

Recibido el 1 de mayo de 2016 – Aceptado el 21 de junio de 2016

RESUMEN: El sistema internacional emergente en el siglo XXI está marcado por una nueva fase del proceso de globalización en la que, en gran medida, gracias a las tecnologías de la información y la comunicación se ha dinamizado el papel y la actividad de diversos actores, tanto fuera como dentro de los Estados. Estos últimos siguen siendo el principal referente en la configuración del sistema internacional. No obstante, el actual orden internacional ya no responde exclusivamente al paradigma estatocéntrico de corte westfaliano que primó hasta fines del siglo XX. En este nuevo escenario, el papel de los actores subnacionales es cada vez más activo, lo cual abre una ventana de oportunidades para que las naciones en desarrollo mejoren su inserción competitiva y cooperativa a nivel regional y global.

Palabras clave: Globalización, relaciones internacionales, comunicación intercultural, política exterior, diplomacia, paradiplomacia, actores subnacionales.

ABSTRACT: The emerging international system in the twenty-first century is characterised by a new phase of globalization in which, largely due to the explosion of information and communication technologies, the role and activity of a variety of actors –outside and within states– has been significantly strengthened. While the states remain as the main actors of the world system, the current configuration of the international order no longer responds to the Westphalian state-centric paradigm that shaped international relations until the end of the twentieth century. In this new scenario, the role of subnational actors is increasingly active, which opens a window of opportunity for developing nations to improve their competitive and cooperative insertion in the international system at both regional and global levels.

Keywords: Globalization, international relations, intercultural communication, foreign policy, diplomacy, paradiplomacy, subnational actors.

¹ Librado Orozco es Doctor en Historia por la Universidad de Szeged (Hungría), Magister en Relaciones Internacionales por la Universidad Centro Europea y la Universidad Estatal de Nueva York y Diplomado en Relaciones Internacionales por la Universidad de Oxford (Inglaterra). Es Embajador en el Servicio Diplomático del Perú. Actualmente se desempeña como profesor en el doctorado de la Escuela de Gobierno y Gestión Pública de la Universidad de San Martín de Porres, Lima. libradoo@outlook.com

1. Introducción

En la actual fase del proceso de globalización es cada vez más significativo el papel de los actores subnacionales en la configuración del sistema internacional que emerge en el siglo XXI. Desde el fin de la Guerra Fría la mayor interacción entre diversos actores de las relaciones internacionales de alguna manera confirma aquel escenario que desde los años 70 del siglo pasado se avizoraba como la “interdependencia compleja” (Keohane y Nye, 1977).

En este nuevo orden la acción de los actores subnacionales como las regiones y las municipalidades, así como las entidades de la sociedad civil, puede ser muy constructiva para una mayor y mejor comunicación intercultural transnacional que facilite el flujo de ideas, la innovación científica y el intercambio de experiencias y mejores prácticas en diferentes campos de la vida social.

El primer diplomado peruano focalizado en las Relaciones Públicas Internacionales de las ciudades y regiones, organizado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (2008) analizó el nuevo papel de la paradiplomacia o, mejor dicho, de la acción internacional de los actores subnacionales. En esa oportunidad, destacábamos que, con el final de la Guerra Fría y la reconfiguración del sistema internacional desde la última década del siglo XX, una de las tendencias que se estaba consolidando era la de la participación más activa de nuevos actores en las relaciones internacionales, parti-

cularmente en lo que respecta a los llamados actores subnacionales.

El XIII Taller denominado: “Diplomacia Ciudadana y Prevención de Conflictos: Multiculturalidad y Mediación Transfronteriza” liderado por el mismo centro de estudios, con la asistencia de jóvenes de universidades de ciudades fronterizas de Chile, Colombia, Ecuador y Perú (Universidad de Piura, 2015), pudimos constatar de manera directa cómo esta saludable tendencia de mayor comunicación intercultural desde entidades subnacionales es un rasgo positivo del proceso de globalización que, de ser reforzado en los próximos años, puede contribuir significativamente a afirmar la integración desde abajo, la cual es el cimiento sobre el que descansa el entendimiento, la concordia y el progreso compartido con visión de futuro en nuestra región sudamericana.

Como ejes aglutinadores del conocimiento científico y depositarias del saber y la cultura, las universidades se han visto, de por sí, beneficiadas por la mayor fluidez de los intercambios en la era actual marcada por el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación. Esta mayor capacidad de interacción entre las instituciones educativas de nivel superior, entre otras ventajas, genera un enorme potencial para afirmar la comunicación intercultural, que es la base para sostener y afirmar un ambiente de paz duradero entre las naciones que comparten un espacio geográfico, como es nuestro caso en América del Sur.

En las próximas páginas abordaremos cómo se ha reconfigurado el papel de las entidades subnacionales en el sistema internacional que emerge en el siglo XXI, marcado por una nueva fase en el proceso de globalización y, en ese contexto, daremos cuenta de las nuevas opciones que se abren para una proyección externa de los Estados que tenga en cuenta, entre otras variables, el potencial de los actores subnacionales.

2. Nuevos actores en la globalización contemporánea

A partir del siglo XXI, en el vocabulario de las Relaciones Internacionales el concepto de globalización es uno de los más usados. Hacia mediados de la década del 2000-2010 se habían impreso más de 3,300 libros en inglés sobre el tema de la globalización, 700 en francés sobre *mondialisation*, 670 en alemán sobre *globalisierung* y cientos más sobre este fenómeno en español, ruso, chino y diversas lenguas. En total, se habían escrito alrededor de 5000 títulos acerca de la globalización. (Mac Gillivray, 2004: 2). Hoy la cifra puede haberse doblado, llegando a más de 10 mil títulos sobre el tema. Y ello sin incluir los miles de artículos académicos y análisis planteados a través de diversos medios de difusión. En buena cuenta, constituye un lugar común señalar que el mundo de hoy está caracterizado por la interconexión de los diversos procesos económicos, financieros, políticos, sociales y culturales, que es como se define a la globalización en su sentido más amplio (Baylis & Smith, 2005).

Como señala Ortiz (2010: 223), en el presente siglo el estudio de las Relaciones Internacionales se enmarca en el paradigma de la globalización o mundialización. Todos los abordajes de la realidad internacional se hacen hoy desde esta perspectiva, que es el marco analítico imprescindible para la comprensión de los fenómenos internacionales. “El tratamiento clásico de las Relaciones Internacionales, como vínculos entre unidades estatales por la vía de la cooperación o del conflicto, es mucho más complejo e incorpora factores que, habiendo estado presentes desde muy antiguo, hoy han cobrado un interés novedoso”.

Dentro de las numerosas interrogantes que plantea este proceso, una de las que más debates genera es aquella que tiene que ver con el papel de los Estados y de otros actores en el nuevo orden. En otras palabras, ¿el proceso de globalización tiende a eliminar o limitar el accionar de los Estados nacionales? ¿Los Estados ya no son los actores principales de las relaciones internacionales? ¿Las empresas transnacionales, las ONGs y las entidades subnacionales han sustituido o sustituirán a los Estados en el papel protagónico dentro del sistema internacional?

Para responder a estas interrogantes conviene revisar algunos antecedentes.

Es evidente que la globalización inicial empezó con la expansión europea en América (1492) y estuvo marcada por los descubrimientos desde Europa occidental hacia el resto del mundo. A par-

tir de entonces, los continentes y diversos territorios se conectan sobre la base de los avances tecnológicos, la revolución industrial y la hegemonía de Europa occidental. En esta primera fase se concreta por primera vez la vinculación territorial del mundo.

En el siglo XIX la globalización entró a una segunda fase con los cambios en el patrón tecnoeconómico alentados por nuevas tecnologías como la máquina de vapor, el telégrafo, el ferrocarril, entre otras, que hicieron que la interconexión mundial se lograra de forma aún más rápida y efectiva. En este contexto, las potencias europeas, lideradas por Gran Bretaña y Francia consolidaron sus imperios coloniales en África y Asia y los capitales de las diversas empresas occidentales hicieron del mundo un solo espacio económico. Este período acaba con las dos grandes guerras mundiales del siglo XX que significaron el fin de la hegemonía europea y el desplazamiento del poder hacia dos nuevos centros de gravitación geopolítica: los Estados Unidos y la Unión Soviética.

La actual fase de de la globalización tiene sus albores en los años 60 con el surgimiento gradual de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Entonces se nota ya el agotamiento del modelo de organización productiva basado en las industrias de grandes conglomerados (fordismo). El microchip, el satélite, la biotecnología son los íconos del orden global contemporáneo. Este proceso se acelera a partir del fin del socialismo de Estado y la división Este-Oeste.

El concepto de globalización se populariza a partir del fin de la Guerra Fría, el cual tiene como referente el año 1991 cuando se produce la debacle de la URSS y de las instituciones del socialismo de Estado en las naciones de Europa del Este. Para algunos autores, el comienzo del fenómeno se asocia también al inicio de la generalización de la Internet, igualmente a comienzos de los 90 (Baylis & Smith, 2005). En todo caso, hay acuerdo general en el sentido que con la caída del muro de Berlín y la debacle de los regímenes comunistas de Europa del Este comienza una nueva época, la de la globalización en sentido estricto.

El fin de la confrontación entre los dos grandes bloques coincide con el mismo momento en que las tecnologías de la comunicación sufren una auténtica revolución (Navas, 2014:171). Dichas tecnologías habían comenzado a transformar gradualmente la naturaleza de las relaciones internacionales algunas décadas antes. El sociólogo canadiense Marshall McLuhan ya en 1964 había acuñado el término “aldea global” (*“global village”*) para dar cuenta de que los avances en la electrónica y las comunicaciones, que entonces comenzaban a generalizarse, habían interconectado al mundo en tiempo real (McLuhan, 1996). Bajo su perspectiva, antes los seres humanos éramos habitantes de un mundo construido desde el hogar y donde a lo sumo leíamos o nos informábamos sobre tiempos y lugares lejanos. Ahora vivimos en una aldea donde nos cruzamos permanentemente con todos los lugares y todos los tiempos, que mu-

chas veces predominan sobre las personas y los lugares con los que convivimos. El ancho mundo había devenido ya para entonces en una pequeña aldea global (Baylis & Smith, 2005: 9).

Entrado el siglo XXI en su segunda década el término “aldea global” se ha popularizado y se utiliza en diversas acepciones que pueden diferir de la que le hubiera dado su autor. Además, han surgido muchos otros medios que han cambiado nuestra forma de relacionarnos, en especial el internet y la televisión satelital. Sin duda, McLuhan anticipa algunos de los elementos claves de la globalización contemporánea en la que el mundo parece haberse achicado.

Para el escritor norteamericano Thomas Friedman, autor del ensayo *The World is Flat* (La Tierra es Plana), el momento clave de inicio de la globalización es el año 2000, cuando una combinación de modernas tecnologías de la información y la comunicación –windows, internet, web browsers etc– se generalizan en todos los medios de las empresas y los individuos entonces en busca de las oportunidades abiertas a partir de la caída del muro de Berlín. En sus palabras, la globalización ha achicado el mundo, y, al mismo tiempo ha aplanado el “campo de juego” (Friedman, 2005).

Para algunos autores que enfatizan la dimensión ecológica como el eje central

de los desafíos transnacionales del sistema internacional actual, desde el presente siglo el proceso de globalización ha entrado a un nuevo período marcado por el calentamiento global. MacGilvray (2005) lo denomina “termoglobalización”. De acuerdo a esta perspectiva, el desafío planteado por el cambio climático presenta retos hasta ahora no enfrentados por la humanidad en su conjunto. Bajo la perspectiva de De Rivero (2014), en el panorama que emerge en el siglo XXI se ha dado el agotamiento del “modelo California”² de tal suerte que los sistemas productivos, los patrones de consumo y las instituciones del Estado Nación han puesto en riesgo la civilización humana. En opinión del autor de *El Mito del Desarrollo y la Crisis de la Civilización* “hoy la tierra, con el cambio climático, ha dicho no a nuestro estilo de producir y consumir, y esta situación es la más clara expresión de la crisis de nuestra civilización” (De Rivero, 2014: 13)

En este nuevo escenario las relaciones internacionales han adquirido una mayor complejidad. La globalización que se expresa, fundamentalmente, en la mayor interconexión y dinamismo en las vinculaciones entre las naciones y los individuos que se entrelazan haciendo uso de los diversos medios a su alcance, nos plantea el reto de entender la nueva estructura y la dinámica del sistema internacional. Las diversas escuelas o paradigmas de la disciplina de las

² “Las ciudades de California han sido las que más han crecido, no solamente en los Estados Unidos, sino en todo el mundo industrializado...El gran problema con California es que, no es sólo la forma más extremista del *american way of life*, sino que además es el modelo de la actual urbanización planetaria” (De Rivero, 2012)

Relaciones Internacionales reconocen que en el mundo de hoy los actores que actúan en el sistema internacional se han multiplicado. La fortaleza y la capacidad de influir de los actores no estatales es objeto de debate entre los académicos de esta disciplina.³

Así, para la **escuela realista** la globalización no altera el rasgo más significativo del sistema internacional, a saber la división territorial del mundo en Estados Nación. Aunque el incremento de la interconexión entre las economías y las sociedades las ha hecho más interdependientes, no se puede decir lo mismo del sistema internacional de Estados. Los Estados retienen su soberanía y, por tanto, la globalización no hace obsoleta la lucha por el poder entre los Estados. No afecta la importancia del uso o la amenaza del uso de la fuerza o la primacía del concepto de balance de poder. La globalización puede afectar nuestra vida económica, social y cultural pero no trasciende el sistema internacional de Estados, afirma el realismo.

Para la denominada **escuela liberal**, la globalización es el producto de un largo proceso de transformación del sistema internacional que cuestiona los supuestos del realismo dado que los Estados ya no son los actores centrales que alguna vez fueron. En su lugar numerosos actores actúan en la configuración del sistema internacional. Asimismo, los liberales dan especial

importancia a la revolución en las comunicaciones producto de o motor de la globalización. La mayor interconexión resulta en un nuevo patrón de las relaciones internacionales bajo el cual los Estados ya no son unidades cerradas. El resultado de ello es una “telaraña” de relaciones entre diversos actores lejos del modelo estatocéntrico del realismo y del modelo centrado en las clases del marxismo.

Bajo el **enfoque marxista**, la globalización no es nada nuevo. Es sólo la última etapa en el desarrollo del capitalismo internacional. No marca un cambio cualitativo en las relaciones internacionales; por tanto no requiere de un cambio de paradigma. La globalización es un fenómeno que surge a partir del liderazgo norteamericano y occidental que simplemente consolida el desarrollo del capitalismo internacional. En este orden de ideas, más que hacer un mundo parejo, la globalización acrecienta las desigualdades, la división entre el centro, la semi-periferia y la periferia.

La escuela más reciente de las Relaciones Internacionales, el **constructivismo**, sostiene que la globalización tiende a ser presentada como una fuerza externa que actúa sobre los Estados y que no se pueda alterar o desafiar. Los constructivistas argumentan que lo anterior es un “acto político”. Ello subestima la habilidad de los líde-

³ Sobre las escuelas de las Relaciones Internacionales y su perspectiva en relación al proceso de globalización –en particular en relación a los actores del sistema internacional emergente en el siglo XXI– resumimos la excelente presentación que al respecto hacen Baylis&Smith (2005: 7-8).

res de cuestionar y moldear el proceso de globalización, con lo cual evaden sus responsabilidades. Bajo esta perspectiva, la globalización puede ser encuadrada para obtener lo mejor de ella en provecho de los pueblos, dado que nos ofrece muchas posibilidades para crear movimientos sociales internacionales ayudados por la tecnología de la información. En este enfoque, como en la perspectiva liberal, hay una multitud de actores en el sistema internacional que no se reduce exclusivamente al balance de poder entre los Estados.

En suma, en los hechos –y aunque en las respuestas teóricas haya diferencias de enfoque e interpretación– es evidente que las transformaciones ocurridas a partir de la nueva fase de la globalización, asentada en la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación, han transformado la naturaleza de las relaciones internacionales. En este orden de ideas, uno de los rasgos más significativos es la multiplicación de actores, dentro de los cuales se nota como un rasgo en evolución el papel de los actores subnacionales que tienen cada vez más importancia en la proyección externa de los Estados.

3. La reconfiguración de los actores del sistema internacional que emerge en el siglo XXI.

Como es ampliamente reconocido, el sistema internacional que a *grosso modo* ha conocido la humanidad en la era moderna es el que los especialistas de-

nominan el orden westfaliano. Nació en el siglo XVII a partir de la Paz de Westfalia (1648), que puso fin a las llamadas guerras de religión en Europa. Dentro de este marco se consolidó un sistema internacional de carácter estatócéntrico, es decir un orden en el cual eran los Estados soberanos los que marcaban la pauta de las relaciones internacionales. De la manera como se han configurado las rivalidades, las alianzas, la cooperación y el conflicto entre los Estados han dependido del carácter y el rumbo del sistema internacional en la historia contemporánea. A partir de esta estructura, han surgido diversos esquemas de articulación entre los actores estatales del sistema internacional (Alcalde, 2015). En el siglo XIX, por ejemplo, se configuró un balance de poder luego de las guerras napoleónicas dominado principalmente por la hegemonía de Gran Bretaña, el cual se conoció como la “*Pax Britannica*”.

Desde entonces mucha agua ha corrido en ese gran ámbito de las relaciones internacionales. Los cambios tecnológicos, las transformaciones económicas y las rivalidades entre las grandes potencias determinaron una reconfiguración del sistema internacional en el siglo XX, el cual, luego de las dos grandes guerras mundiales, dejó de tener un carácter eurocéntrico. El continente europeo dejó de ser el centro de la gravitación geopolítica. En ese contexto, además, aparecen con mayor fuerza las instituciones multilaterales –con su columna vertebral de las Naciones Unidas, que acaba de cumplir 70 años de fundación– en respues-

ta a la necesidad de contar con instrumentos de gobernanza adecuados frente a los desafíos de un mundo cada vez más complejo. La atención se centró, especialmente, en la coordinación multilateral en el campo de la paz y la seguridad internacionales teniendo en cuenta que el desarrollo de la tecnología bélica ponía en riesgo la propia existencia de la humanidad (Kennedy, 2006).

Así, el surgimiento del multilateralismo fue un elemento nuevo que comenzó a alterar y erosionar la estructura del orden westfaliano centrado, de manera abrumadora, en las interacciones entre Estados soberanos. En la segunda mitad del siglo XX, nuevos desarrollos han venido afirmando y consolidando esta tendencia. El mundo se hizo más complejo con los procesos de descolonización que aumentaron considerablemente el número de miembros de las Naciones Unidas. Igualmente, este organismo, pese a las dificultades y limitaciones que enfrentó y enfrenta, logró cristalizar una serie de órganos encaminados a discutir los grandes temas que afectan a la humanidad en su conjunto: desde los que tienen que ver con la estabilidad económica y financiera globales, hasta los que abordan las cuestiones sociales como la protección de los Derechos Humanos, la pobreza, la salud, la alimentación, la ciencia, la tecnología, la población, la ecología, entre muchos otros. En el campo de la seguridad, las Naciones Unidas consolidaron esquemas de mantenimiento de la paz que, de alguna manera, aplacaron conflic-

tos que, en gran medida, habían sido azuzados por la rivalidad Este-Oeste.

A partir del siglo XXI, nuevas transformaciones se han producido en el sistema internacional como resultado de la globalización. La nueva era de las tecnologías de la información y la comunicación ha acercado a las naciones. Los nacionales de un país ya no requieren necesariamente la intermediación de sus Estados para establecer lazos directos con sus congéneres de otras naciones. Es precisamente en este contexto que se produce la alteración radical de ese orden westfaliano basado casi exclusivamente en la interacción entre los Estados.

En el nuevo contexto se ha reforzado la actividad de los actores multilaterales, tanto de naturaleza global (Naciones Unidas) como de alcance regional. En el mundo se han hecho cada vez más protagónicos diversos esquemas de integración y coordinación que van más allá de las relaciones bilaterales. También se ha reforzado el papel de otros actores no estatales como las Empresas y las Organizaciones No Gubernamentales, así como el de los propios individuos. Igualmente, han adquirido mayor protagonismo actores no estatales que desafían a los Estados a través de redes transnacionales, tal como se ve en el caso del terrorismo y el crimen organizado. Todo este marco nos plantea la interrogante de cómo navegar en un mundo cada vez más complejo en el que la propia naturaleza del poder está mutando y reconfigurándose (Naim: 2013).

4. ¿Hacia dónde va el sistema internacional de Estados?

Dicho lo anterior, cabe preguntarse si la tendencia actual que hemos expuesto nos lleva a prever un panorama futuro de las relaciones internacionales donde los actores no estatales tengan un peso mayor en el mismo, con la consecuente pérdida de protagonismo de los actores estatales. En otras palabras ¿está en vías de extinción el orden westfaliano?

Según el analista francés, Chistian Malis (2014), este orden no se ha desintegrado, sino que se ha dividido en tres formas nuevas. De acuerdo con esta perspectiva, que responde fundamentalmente a una visión realista, en el sistema internacional actual tenemos, en primer lugar, un mundo post-westfaliano en el que la guerra parece haber dejado de ser una opción viable como reguladora de equilibrios entre las naciones, tal como lo había previsto en el siglo XVIII el célebre filósofo alemán Emmanuel Kant. En este grupo estarían las naciones occidentales, incluidas las de América Latina. En segundo lugar, tenemos un mundo neo-westfaliano, aquel de subsistemas regionales en los que se mantienen viejas rivalidades entre potencias, como parece que ocurriera en el caso del Asia, con el cada vez mayor protagonismo de la China. Finalmente, tenemos un mundo pre-westfaliano donde el riesgo mayor de conflictos reside en la tendencia a la desintegración de los Estados, a la llamada “balcanización”, tal como se observa principalmente en algunas zonas del África y del Medio Oriente.

A nuestro juicio, el orden westfaliano, tal como fue concebido inicialmente, ha sido profundamente alterado por efecto de la globalización. Sin embargo, es evidente que los Estados –pese a todo– siguen siendo los actores principales del sistema internacional. Los acontecimientos que hoy vemos en el Medio Oriente –a modo de ejemplo– son una prueba palpable de que en el mundo siguen teniendo vigencia las reglas de la política de poder tan caras a la llamada escuela realista dentro de la teoría de las Relaciones Internacionales. Luego de la Guerra Fría, sin embargo, los conflictos han tomado un nuevo cariz. En la mayor parte de casos, se dan las “guerras irregulares” en los llamados “Estados fallidos”. En naciones donde –por diversas razones– han desaparecido o se han debilitado profundamente las estructuras estatales se hacen fuertes grupos armados, articulados en muchos casos en torno a banderas de carácter religioso o étnico. El desafío para la comunidad internacional es formidable, dado que dichos grupos actúan en complicadas redes y se mimetizan con la población civil.

Demás está decir que, como lo vemos en el caso de Siria estos días, no hay consenso a nivel multilateral sobre cómo poner fin a estos focos de conflicto que no sólo generan inestabilidad en las zonas donde tienen origen. Así, las oleadas migratorias que han puesto de cabeza a Europa desde el año pasado hacen evidente los límites del mayor proyecto de integración que ha conocido la humanidad, la Unión Europea.

Entre ellos, destacan las marcadas diferencias respecto al manejo económico y a diversos temas que atañen a la seguridad, a la proyección internacional, y a la esencia misma de esa célebre entidad supranacional.

5. La creciente importancia de los actores subnacionales en la acción externa de los Estados.

La alteración de este orden centrado en los Estados también opera desde dentro de ellos. En el nuevo panorama se ha reforzado la actividad paradiplomática de diversos actores sub-nacionales, es decir de aquellas entidades que actúan dentro de un Estado y que suponen un gobierno o una administración local o que cuentan con un cierto grado de autonomía, como es el caso de las regiones, los municipios e instituciones con proyección internacional como las universidades.⁴

Como afirma Orozco (2008), la proyección internacional de las regiones y ciudades ha tenido como pioneras a unidades sub-nacionales como las de Quebec, Cataluña y de otras naciones con intereses separatistas. Sin embargo, la paradi-

plomacia no es exclusiva de ellas pues, gradualmente, diversas regiones y ciudades han venido aumentando su relacionamiento con sus similares de otros países y continentes con diversos propósitos. Fundamentalmente, para establecer vínculos que puedan ser útiles para su propio desarrollo y el mayor bienestar de sus ciudadanos.

Según Calvento (2016), el accionar internacional de estos actores cada día se materializa más a través de lo que denomina la “política internacional subnacional”, la cual define como “la decisión política y la herramienta pública de los gobiernos locales que se ocupa de impulsar la inserción internacional, a través de una estrategia y objetivos tendientes a aprovechar, articuladamente, las oportunidades del contexto exterior con las necesidades del territorio” (p.309). Este concepto, agrega, permite abordar de manera compleja la temática abarcando un amplio abanico de herramientas, entendiendo que la implementación en conjunto de las mismas es necesaria para lograr una inserción internacional diversificada e integral a través de la política pública que desarrollan los gobiernos

⁴ De acuerdo al Derecho Internacional Público clásico se consideran sujetos internacionales aquellas entidades que tienen la capacidad de crear normas internacionales y ser destinatarias de ellas y que pueden recurrir a título propio, para hacer valer sus derechos ante tribunales internacionales o pueden ser llevadas ante ellos por haber incurrido en responsabilidad. (Definición señalada en portal Eured). Sin embargo, en la Teoría de las Relaciones Internacionales el concepto de sujetos, actores o entidades internacionales es menos restrictivo. En el panorama actual, estos parámetros han cambiado o se han relativizado y no necesariamente un sujeto internacional debe tener, como un Estado, todas las facultades descritas, sino que debe estar en capacidad de ejecutar alguna de ellas. Dentro de esta perspectiva, hoy podemos hablar de tres tipos de actores internacionales. En primer lugar, los Estados y las entidades conformadas por Estados, como los organismos internacionales y supranacionales; en segundo, aquellos que tienen actuación propia y son independientes de la actuación estatal, como los organismos no gubernamentales y las transnacionales y en tercer lugar, los sujetos que son parte del Estado con un menor nivel en la escala de gobierno. Estos últimos son los **actores subnacionales**.

locales. En ese sentido, la autora cita el caso argentino para plantear que “normativa e institucionalmente se alienta desde el Estado nacional y provincial argentino a la participación internacional de estos actores, no sin limitantes, ya que este accionar no debe desconocer los condicionantes y parámetros que establece la Constitución Nacional” (p.326).

En el siglo XXI, como nunca antes, han emergido desde dentro de los Estados diversos actores internacionales distintos a estos últimos, en particular los gobiernos regionales y locales. Como sostiene Rodríguez (2009), esta realidad emergente ha permitido que actores subnacionales –tanto no gubernamentales como estatales–, que no cuentan con aparatos institucionales para dirigir sus procesos de concertación y negociación internacional, emerjan en la escena internacional, con intereses propios y con una creciente capacidad de acción “diplomática”. “De esta manera los actores subnacionales y los no estatales han comenzado a influir, como nunca antes, en la política internacional” (p.2).

Así, el sistema internacional contemporáneo ha ampliado considerablemente la naturaleza y el número de los actores internacionales; de tal suerte que en la hora actual junto con los Estados interactúan actores no estatales y subnacionales. Rodríguez (2009: 4-5) añade que esta mayor descentralización de las relaciones internacionales contemporáneas desde el punto de vista de los actores, se da tanto en el

funcionamiento del sistema internacional (macro relaciones internacionales) como en el ámbito de la elaboración y ejecución de la política exterior de los estados (micro relaciones internacionales). Como resultado de esta tendencia, han surgido nuevas formas y métodos de relacionamiento internacional que van más allá de las prácticas diplomáticas tradicionales. La más importante de ellas es la que se denomina diplomacia descentralizada, es decir el “conjunto de acciones, prácticas y procesos internacionales distintos a los tradicionales entre estados o entre éstos y organismos internacionales intergubernamentales”.

Fluye de lo anterior que en el nuevo panorama hay una mayor amplitud de instituciones en el plano interno que intervienen en la proyección externa del Estado. Desde diversos sectores se generan espacios y foros de articulación en temas internacionales. En este contexto, lo más importante es que haya una adecuada coordinación entre los diversos sectores para que la política exterior de un Estado sea coherente. Y esa coordinación debe ser también entre el Estado central y las regiones. La diplomacia por definición es una prerrogativa del Estado central. Pero ella tiene en la actividad y en la proyección de los actores sub-nacionales un adecuado complemento. En la actual fase de la globalización la diplomacia clásica –cristalizada y consolidada en torno al paradigma etnocéntrico– ha debido y debe adaptarse a un nuevo contexto externo e interno. Ya no se elabora solamente en función de interlocutores estatales, sino en razón

de la multiplicidad de actores que interactúan en la compleja red de vínculos internacionales.

La mayor actividad y la proyección internacional de los actores subnacionales, que es un rasgo distintivo del sistema internacional actual, ha tenido que ver con los cambios que se han producido desde la segunda mitad del siglo pasado, los cuales han acelerado los contactos directos entre diversos actores internos trascendiendo los marcos de los Estados. Las regiones que tomaron la delantera en este proceso son aquellas identificadas con corrientes nacionalistas y/o separatistas. Sin embargo, la tendencia se ha expandido hacia diversas partes del mundo y hoy la llamada paradiplomacia o diplomacia descentralizada no está necesariamente asociada a orientaciones regionalistas o separatistas (Orozco, 2008).

En el caso de los países en vías de desarrollo, la paradiplomacia o diplomacia descentralizada puede tener un carácter promotor del despegue regional, el cual se complementa con los objetivos del Estado. La política exterior del Estado central debe tener siempre bajo su responsabilidad la visión global del país, mientras que la paradiplomacia debe concentrarse en las necesidades

locales. El manejo de los temas específicos de la acción externa no puede ser enfocado al detalle por el Estado central.

En el mundo de hoy, las regiones han asumido mayores competencias y algunas de ellas tratan de desarrollar contactos con diversos actores internacionales con el propósito de canalizar recursos para sus territorios. Las regiones ubicadas en las zonas de frontera han sido pioneras en activar los contactos e intercambios con sus similares de los países vecinos.

En este camino, es vital la coordinación y complementariedad de acciones con la diplomacia del Estado. No es posible pensar en una acción externa inconsistente, con objetivos y acciones desarticuladas entre el Estado central y sus regiones. De igual forma, las regiones deben potenciar y aprovechar los contactos y los lazos de las universidades⁵ y los centros académicos - para optimizar la transferencia de tecnologías adecuadas para su desarrollo - y de las empresas - para dinamizar la canalización de flujos de inversión en sus territorios. El reto de las autoridades regionales está en lograr organizar una acción externa, o paradiplomacia, que combine de manera eficiente todos estos elementos.

⁵ La Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura ha realizado diversos foros en relación a temas ligados a la Comunicación Intercultural, la Diplomacia Ciudadana, la Diplomacia Pública y la Paradiplomacia; en algunos de los cuales el autor tuvo la oportunidad de participar. La destacada labor de la referida facultad en este campo es un incentivo para ahondar en el estudio y en la puesta en práctica de políticas que favorezcan una mejor proyección internacional de los actores subnacionales.

Conclusiones

A partir del siglo XXI la globalización ha entrado a una nueva fase marcada por la explosión de las tecnologías de la información y la comunicación. Tras la interconexión física del mundo –alcanzada en las fases anteriores– en el panorama actual los flujos económicos y financieros han consolidado un solo espacio mundial en el que los movimientos de capitales se realizan sin mayores barreras. La producción se organiza en cadenas globales en las cuales prima la segmentación y la fragmentación de los procesos industriales integrados de manera vertical u horizontal. Las empresas reorganizan constantemente sus procesos productivos para poder mejorar su competitividad. Igualmente, los servicios se estandarizan para responder de manera inmediata y eficiente a las demandas globales.

En el plano social y cultural la interconexión del mundo es aún más evidente. Las tecnologías de la información y la comunicación permiten acercar a los seres humanos desde diversos continentes. Asimismo, se ha producido una uniformización de contenidos culturales bajo el liderazgo de la cultura occidental, especialmente en su versión anglosajona. La universalización del idioma inglés y la primacía de los Estados Unidos en la cultura popular son una muestra de ello. No obstante, la globalización es una avenida de doble vía en la que, al lado de la universalización de ciertos patrones culturales compartidos, también se da el énfasis en los elementos locales y particulares. En ca-

sos extremos, la defensa de lo local lleva a lo que podría encajar dentro de lo que Huntington llamó el *Choque de Civilizaciones*. (Huntington, 1994).

En el panorama global se hacen también cada vez más ostensibles los llamados desafíos transnacionales a la seguridad. En particular, el cambio climático generado por el aumento de la temperatura del planeta –fundamentalmente como resultado de los procesos industriales y el hiperconsumo de las sociedades modernas– plantea una severa amenaza sobre la civilización, la cual motiva una mayor coordinación a nivel de los organismos multilaterales, los Estados y los diversos actores de las relaciones internacionales. Igualmente, los flujos migratorios, principalmente de sur a norte, –motivados en gran medida por crisis sociales y conflictos en los llamados Estados fallidos– genera presiones y, en algunos casos, reacciones negativas en las naciones receptoras de migrantes. Asimismo, el terrorismo, el crimen organizado, las enfermedades infecciosas –que en algunos casos devienen en pandemias–, el tráfico de armas, la proliferación de armas de destrucción masiva, entre otras amenazas, han llevado a reforzar la cooperación multilateral más allá del estrecho marco de los Estados nacionales.

Pero es en la dimensión político-diplomática donde la nueva fase del proceso de globalización viene generando una alteración en la naturaleza del poder y en la manera cómo se relacionan las unidades políticas en el sistema interna-

cional. Desde el siglo XVII hasta finales del siglo XX el mundo ha vivido bajo el esquema westfaliano absoluto en el que la dinámica de las relaciones internacionales estuvo marcada casi exclusivamente por las interacciones entre Estados soberanos. En el nuevo orden emergente los Estados siguen siendo los actores primordiales del sistema internacional. Sin embargo, los cambios que ha generado la globalización han limitado la capacidad de acción de los Estados y han dado una mayor visibilidad a otros actores, tanto en el plano externo –organismos internacionales, empresas, medios de comunicación, grupos irregulares, entre otros– como en el plano interno con los llamados actores subnacionales, principalmente las regiones, las municipalidades y diversos actores de la sociedad civil, como las universidades y otras instituciones locales.

En el nuevo escenario de interdependencia compleja la proyección internacional de los Estados debe reflejar este proceso. La política exterior debe incorporar, entre otras variables, los intereses y especificidades de los actores subnacionales. Estos últimos, por su parte, tienen un potencial significativo para perfilar sus propias agendas de proyección internacional, en las que pueden aprovechar diversas oportunidades para fortalecer su despegue y desarrollo. En buena cuenta, el proceso de globalización si bien genera desafíos para las naciones en desarrollo, también plantea oportunidades especialmente para los actores subnacionales. En el abordaje de la múltiple, variada y compleja agenda internacional los Estados y los actores subnacionales deben hacer el mayor esfuerzo para posibilitar una acción externa coordinada que refleje los diversos intereses de cada nación.

Referencias Bibliográficas

Alcalde, Javier. (2015). El orden internacional: antecedentes, situación y prospectiva. En: Novak, Fabián y García, Jaime (coord.). *La Política Exterior Peruana en el Siglo XXI. Agenda y Propuestas*. Lima: IDEI-PUCP/KAS.

Calvento, Mariana. (2016). La Política Internacional Subnacional: una propuesta para el abordaje del accionar contemporáneo en Argentina. *Desafíos*, vol. 28, núm. 1, 297-334. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/3596/359643444007.pdf>

Baylis, John y Smith, Steve (2005). *The Globalization of World Politics. An introduction to international relations*. New York: Oxford University Press.

De Rivero, Oswaldo. (2012). El Modelo California y la Crisis de la Civilización. *Ideele Revista*, 226. Recuperado de: <http://www.revistaideele.com/ideele/content/el-modelo-california-y-la-crisis-de-civilizaci%C3%B3n>

De Rivero, Oswaldo. (2014). *El Mito del Desarrollo y la Crisis de la Civilización*. Lima: FCE.

- Ecured (2016). Entidad Subnacional. Recuperado de: http://www.ecured.cu/Entidad_subnacional
- Friedman, Thomas (2005). *The World is Flat: a brief history of the world in the 21st century*. New York: Picador/Farrar, Straus and Giroux.
- Huntington, Samuel (2001). *El choque de las civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. 1ª ed. 4ª reimp. Buenos Aires: Paidós.
- Kennedy, Paul (2006). *The Parliament of Man. The Past, Present and Future of the United Nations*. New York: Random House.
- Keohane, Robert y Nye, Joseph (1977). *Power and Interdependence: World Politics in Transition*. Boston: Little, Brown & Co.
- MacGillivray, Alex. (2006). *A Brief History of Globalization*. London: Robinson.
- McLuhan, Marshall. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Buenos Aires-México: Paidós.
- Malis, Christian. (2014). *Guerre et Strategie au XXI Siecle*. Paris: Fayard.
- Naím, Moisés. (2013). *El Fin del Poder*. Lima: Debate.
- Navas, Alejandro. (2014). Izquierda y Derecha: ¿una tipología válida para un mundo globalizado? *Revista de Comunicación*, 13, 163-176.
- Orozco, Librado. (2008). Paradiplomacia: las Relaciones Internacionales de las Regiones. *Revista Peruana de Derecho Internacional*, 137, 83-96.
- Ortiz, Eduardo. (2011). *El Estudio de las Relaciones Internacionales*. Santiago de Chile: FCE.
- Rodríguez, Manuel. (2009). Diplomacia y cooperación descentralizada: un instrumento para el desarrollo y la gobernabilidad de las regiones. *Revista Gobernanza Global*, 2. Lima: ILADIR. Recuperado de: <http://www.paradiplomacia.org/upload/downloads/cf109a23fa83f3e6f443c2532686b4b5diplomaciaycooperaci%C3%B3ndescentralizada.pdf>
- Universidad de Piura (2015). XIII Taller de Diplomacia Ciudadana y Prevención de Conflictos: Multiculturalidad y Mediación Transfronteriza. Facultad de Comunicación, Universidad de Piura, Perú, 26-28 de octubre de 2015. Recuperado de: <https://cominterudep.wordpress.com/2016/03/06/lo-mejor-del-xiii-taller-de-diplomacia-ciudadana>

Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016

Citizen journalism through Twitter. Case study of Ecuador earthquake of April 16, 2016

Diana Rivera Rogel y Claudia Rodríguez Hidalgo¹

Recibido el 16 de mayo de 2016 – Aceptado el 25 de julio de 2016

RESUMEN: El presente artículo hace una aproximación a lo que fue la reacción ciudadana en Twitter frente al terremoto sucedido en Ecuador el 16 de abril, como contraparte a la capacidad de respuesta que tuvieron los medios de comunicación tradicionales. La metodología utilizada considera la revisión de las actividades de los usuarios en Twitter a través de dos herramientas: Trendinalia y Twitter Reach, durante las 24 horas posteriores al terremoto. Los primeros resultados apuntan a que la actividad de los usuarios fue clave en el proceso de producción de información; sin embargo al tratarse de una herramienta anárquica, se evidenció que no existe una contrastación de fuentes y gran parte de la información emitida respondía a cuestiones emocionales.

Palabras clave: TerremotoEcuador, sismo, Twitter, redes sociales, medios de comunicación.

ABSTRACT: This article do an approach to the impact of citizen activism during the earthquake of Ecuador on April 16, against the responsiveness of the mass media. The methodology considers the review of the activity of users on Twitter with two tools: Trendinalia and Twitter Reach, during 24 hours following the earthquake. First results indicate the importance of the user activity for informative production; however, Twitter, as an anarchic tool, it was evident the quantity of sources and much of the information was made about emotional issues.

Key words: Ecuadorearthquake, earthquake, Twitter, social networks, media.

¹ Diana Rivera Rogel, es Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela. Es profesora de Medios Impresos en la Titulación de Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja. derivera@utpl.edu.ec, <http://orcid.org/0000-0001-8476-3635>

Claudia Rodríguez Hidalgo, es Magister en Investigación en Comunicación por la Universidad de Navarra. Es profesora de Opinión Pública en la Titulación de Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja. cvrodriguezx@utpl.edu.ec, <http://orcid.org/0000-0003-4004-9389>

1. Introducción

La revolución digital, de la mano de Internet, ha provocado múltiples cambios en la comunicación social. Hace solo una década los usuarios comunes no jugaban un papel protagónico en el espacio informativo, con la aparición de la Web 2.0 los usuarios adquieren mayores posibilidades de interactuar en la red, navegar por las diferentes redes sociales y de cierto modo apropiarse de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

“La red trae consigo una nueva paradoja con respecto al auditorio: por un lado, la posibilidad de *feed-back*, de retroalimentación por parte de los usuarios, permite al autor y al medio conocer mejor a sus receptores, saber de forma inmediata qué piensan, qué sienten, cuáles son sus inquietudes, sus preferencias y sus opiniones. Por otro lado, las redes telemáticas convierten a los usuarios en un auditorio universal: el mensaje puede ser distribuido, recibido y, con frecuencia, contestado en cualquier momento y desde cualquier lugar” (Martínez, 2007: 211-212).

En este contexto, los teóricos de la información defienden la presencia activa del “sujeto” audiencia, y tachan de inaceptable el discurso informativo u opinativo construido a espaldas de los receptores. La relación emisor-receptor debe estar presidida por una interactividad (*feed-back*) que procure una comunicación fluida en ambos sentidos. Este fue el modelo que Schramm presentó en 1954 basándose en C. E.

Osgood, y la aportación que Deffleur realizó en 1966 al modelo comunicacional de Shannon y Weaver, salvando la excesiva unidireccionalidad y unilateralidad que presidía la fórmula de Lasswell concebida en 1948.

Por lo tanto, el periodista profesional siempre ha estado en la obligación de conocer y atender los intereses de la audiencia, en un principio se hablaba de que la empresa periodística y los profesionales de la comunicación jugaban un papel importante en la vida de la sociedad, hoy en día vemos que Internet ha revolucionado el modelo de participación y, en cierta medida, la empresa y los periodistas han quedado relegados, en la Web todos los usuarios tienen las mismas posibilidades de participación.

Se habla de una nueva modalidad del periodismo, denominada ciudadano o participativo, que se basa en la actividad de gente común enfocada a la difusión pública de información a través de herramientas digitales como blogs, redes sociales, etc. A decir de Allan (2009), esta actividad puede ser fácilmente comparable con los inicios del periodismo, cuando personas “no profesionales” empezaron a difundir información a través de distintos soportes. Actualmente, con el auge de las TIC, esta labor contempla no solo la producción de información por parte de un ciudadano común, sino también la colaboración entre éste y los medios a través del envío de fotos, vídeos, propuestas de temas, etc., que complementen el trabajo periodístico profesional.

El periodismo ciudadano afecta directamente a la actividad periodística en los siguientes aspectos: naturaleza del periodismo, ejercicio profesional, fuentes de información, géneros periodísticos, y sobre todo la estructura y organización de la empresa periodística, la cual tiene que buscar nuevos modelos de negocio para atraer a las audiencias. En julio de 2004, Dan Gillmor (2006) publicó un ensayo apologético titulado *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, que recogía el enunciado de un desafío: la instauración de un periodismo de base por y para el pueblo. Este autor mencionaba que el periodismo estaba sufriendo una metamorfosis profunda en su estructura, que hoy se evidencia con la participación ciudadana en redes sociales.

También se habla de periodismo de proximidad, que busca conectar a los usuarios con su realidad más cercana, como una opción que los medios deben tomar en cuenta.

2. Los medios ecuatorianos vs Twitter ante el terremoto del 16 de abril de 2016

El 16 de abril quedará grabado en la memoria de los ecuatorianos por la catástrofe que provocó el terremoto de 7.8 grados en la escala abierta de Richter. Ante este acontecimiento los medios de comunicación tradicionales de Ecuador, especialmente la televisión, tuvo una reacción tardía frente a la emisión de información. Su justifica-

ción se ampara en la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), que señala que los medios de comunicación verán suprimido su derecho a la libre expresión en casos de emergencia nacional; sin embargo, la magnitud de la emergencia no se evidenció sino hasta horas después, cuando se declaró oficialmente el estado de excepción, a partir de entonces entró en vigencia lo contemplado en la Ley.

En ese espacio de tiempo, en que los medios guardaron silencio, fueron las redes sociales las que proporcionaron información inmediata, pero al tratarse de un instrumento anárquico, se evidenció la emocionalidad de los usuarios, y por lo tanto mucha información no era confiable.

El rol del periodista ante este tipo de eventualidades es fundamental, es el encargado de la emisión de información confiable y útil. Para la catedrática Mariana Velasco, el análisis que deja el papel de los medios ante el terremoto es variado. Primero, la sensación de que Ecuador no estaba preparado para un evento de tal magnitud, así como la percepción de las personas de que el Estado tampoco reaccionó de manera inmediata (*El Telégrafo*, 2016).

Por lo tanto, se parte de la hipótesis de que los medios de comunicación no respondieron inmediatamente por no estar preparados para cubrir una emergencia de este tipo, y no como mencionaron por la Ley de Comunicación, esto provocó mensajes emocionales en la Red.

Para Newson Doug (1988) la comunicación es un factor crítico en el manejo de la crisis, de tal forma que expone cinco constantes de comunicación durante las mismas: 1) La gente conoce de la crisis a través de las redes interpersonales; 2) La gente tiende a basar la seriedad de la crisis en términos de riesgo y ésta a su vez depende de la opinión oficial y pública sobre lo que es un riesgo; 3) Las fuentes más confiables son las de gobierno; 4) La cobertura de los medios indica al público la importancia de la crisis; 5) La facilidad de obtener información en un sistema de comunicación abierta reduce los rumores y aumenta la exactitud. Este autor recomienda por lo tanto, que los medios de comunicación cuenten con un equipo que maneje temas de crisis, para que puedan reaccionar inmediatamente.

Sin embargo, Noguera (2005) sostiene que es difícil que un periodista se especialice en cobertura de catástrofes debido al carácter de imprevisible y poco frecuente de hechos como: terremotos, tsunamis, huracanes, etc.; en ese sentido quienes mejor podrían asumir la tarea son los periodistas de mayor trayectoria profesional. Camps (1999) sostiene que, previo a la cobertura de una catástrofe, todo periodista debe considerar los factores clave: repercusión sobre los distintos ámbitos sociales, la emergencia en la difusión de la información, el dramatismo que la diferencia de otros hechos y las posibles dificultades a la hora de cubrirlo (accesibilidad, falta de recursos, inseguridad, etc.).

Además, las situaciones vividas por las víctimas se transforman en estados de ansiedad, estrés, caos o urgencia; y conviene que el periodista, para que pueda desempeñar correctamente su trabajo, no se contagie demasiado de estados de angustia generalizada (Noguera, 2005: 19).

Ante ello, no hay que olvidar la función social del periodista, que más allá de la presentación de información debe enfocarse en orientar a la población respecto a formas de prevención ante posibles réplicas, en el caso de un terremoto, puestos de socorro, dónde buscar ayuda, y sobre todo evitar que el caos aumente.

3. Información frente a la Ley Orgánica de Comunicación

Tras el terremoto, fue el Vicepresidente Jorge Glas el encargado de declarar el estado de excepción nacional durante 60 días, con el fin de atender la emergencia y movilizar los recursos necesarios para ello.

La figura de estado de excepción existe en el país a partir de la Constitución de 2008, y constituye un mecanismo jurídico, constitucional y político cuyo fin es el restablecimiento del orden público en circunstancias extraordinarias y a partir de ello garantizar los derechos constitucionales, la democracia y el Estado de Derecho.

La declaratoria del estado de excepción es emitida por el ejecutivo, mediante decreto ejecutivo el mismo

que está sujeto a control político, constitucional e internacional, ya que en algunos casos podría restringir o suspender derechos constitucionales (contexto nacional) y derechos humanos (contexto internacional), los cuales son protegidos por tratados internacionales y por el Derecho Internacional Humanitario (Melo, 2012: 18).

Previamente, estas facultades atribuidas al estado de excepción eran conocidas como estado de emergencia, estado de urgencia, estado de sitio o facultades extraordinarias, pero desde la puesta en vigencia de la Constitución del 2008 se adopta formalmente el término estado de excepción.

En relación a los medios de comunicación, la declaración del estado de excepción apunta a canalizar de manera óptima las informaciones en torno al suceso y desde ahí garantizar la seguridad de los ciudadanos, y desestimar falsos rumores y alarmas en redes sociales y medios no oficiales.

La Ley Orgánica de Comunicación, aprobada en el 2013 y publicada en el Registro Oficial N° 22, contempla la figura de estado de excepción. Puntualmente, en el numeral 2 del artículo 74 se habla de la obligación de los medios de comunicación de transmitir los mensajes que el Presidente o las autoridades designadas pronuncien en cadena nacional o local, en un caso de estado de excepción. Del mismo modo, el artículo 75 contempla que los sistemas de audio y video por suscripción suspendan su programa-

ción para enlazarse a la cadena nacional o local de forma gratuita.

Más adelante, el artículo 77 contempla la suspensión de la libertad de información, como una de las atribuciones del Presidente en un estado de excepción; en este contexto además de la suspensión de la libertad de información se establece una censura previa, y no se permite el establecimiento de restricciones de ningún tipo a los demás derechos de la comunicación establecidos en la LOC.

Cabe destacar que el estado de excepción se declaró al menos dos horas después de producido el terremoto; es decir que, a partir de entonces los medios se acogían a las obligaciones que estipula la LOC. Previo a la declaratoria, como ya se ha mencionado, la respuesta inmediata provino de las redes sociales, y de manera específica de Twitter, espacio propicio para la generación de rumores que se propagaron a gran velocidad creando alarma entre los ciudadanos.

En ese sentido, se puede decir que la limitación de los medios tradicionales no provino de la LOC para la emisión de informaciones inmediatas en torno al terremoto, se trató de cuestiones propias de los medios que fueron sorprendidos por el hecho, al igual que la ciudadanía, ello llevó a los medios nacionales a tomar como fuentes de información a las redes sociales: fotos, datos, videos, audios, etc., que permitieron dar una idea sobre la magnitud de lo que sucedía en el momento y lugares afectados.

4. Metodología

El presente trabajo de investigación se desarrolló en base a un análisis cuantitativo de las publicaciones realizadas en Twitter durante las 24 horas posteriores al terremoto.

Para ello recurrimos a Trendinalia, herramienta de análisis de *trending topics* en el mundo, que permitió identificar los temas con los cuales los usuarios se referían al terremoto. En ese sentido, se seleccionaron los *trending topics* de las 24 horas posteriores al terremoto:

1. SismoEcuador
2. TerremotoEcuador
3. CruzdelPapa
4. Pedernales
5. Canoa
6. TerremotoEcuador
7. Manabí
8. earthquake
9. EstadodeExcepción
10. Temblor
11. EcuadorListoYSolidario
12. EmpireState
13. Tsunami
14. FFAAContigo
15. Jama
16. PrayForEcuador

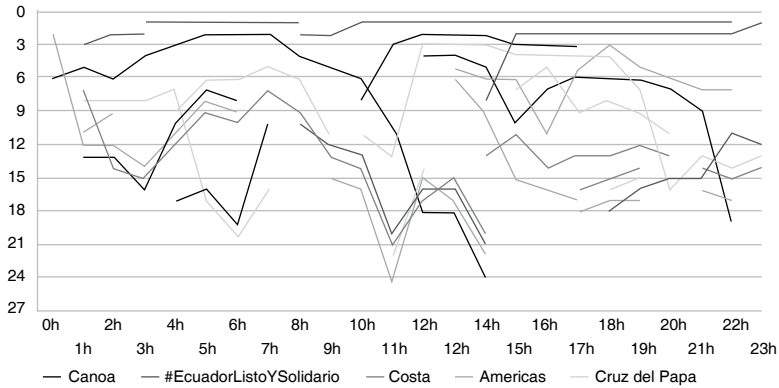
17. ManabíYESmeraldas
18. Muisne
19. GraciasVenezuela
20. Manta

A estas palabras clave se fueron sumando otros *trending topics* que surgieron en función de las reacciones que el hecho iba desencadenando, especialmente relacionadas a la solidaridad y esperanza:

- #FuerzaManabí
- #BahíadeCaráquez
- #FirmesyDignosEcuador
- #EcuadorUnido
- #TodosSomosEcuador,
- #EcuadorDeLuto
- #CuerpodeBomberos y
- #DesaparecidosEC,

este último surgió con el fin de encontrar a víctimas; posteriormente se creó el *hashtag* #EncontradosEC para dar noticias de víctimas que aparecían en hospitales y centros de ayuda. Esta información se complementó posteriormente con la herramienta TweetReach, un analizador de tweets que muestra el alcance que ha tenido una palabra, usuario, url, o *hashtag* en Twitter.

Gráfico 1. Comportamiento de las 20 primeras tendencias en Ecuador.



Fuente: Trendinalia Ecuador (17 de abril de 2016)

Por otra parte, se tomaron fragmentos de las entrevistas realizadas a catedráticos y a periodistas en medios nacionales, con el objetivo de conocer las perspectivas de profesionales sobre el tratamiento de la información en torno al terremoto.

5. Twitter y el periodismo ciudadano

No existen datos oficiales sobre los inicios de Twitter en Ecuador; sin embargo, a través de la herramienta de analítica para Twitter, FollowerWonk, se evidencia que las primeras cuentas datan del año 2007, entre ellas: @Lordplaga, @andresmujica, @Jos, @androbtech, @Feru, @coberdigital, que se encuentran entre las 12 primeras.

En estos nueve años de vida, la cifra de usuarios ha sobrepasado el millón (Espinoza, 2014), siendo uno de los escenarios clave para la promoción de

figuras públicas y también para la práctica del denominado periodismo ciudadano, en el que “Las noticias empiezan a ser producidas por gente ordinaria que tiene algo que decir o mostrar y no sólo por las organizaciones de noticias ‘oficiales’ que han decidido tradicionalmente cómo las noticias deberían mostrarse” (Gillmor, 2006: 10), a esto se suma una participación no controlada ni mediada por ningún organismo ni medio de comunicación.

Adicionalmente, Barber (2007) manifiesta que existe una apertura de los medios hacia los ciudadanos, no solo para que cuente las historias desde sus propios puntos de vista, sino para que les envíen información que ellos producen en su entorno, lo cual se hace posible gracias a la expansión de las TIC.

Sin embargo, a decir de Orihuela (2005: 8), el llamado periodismo ciuda-

dano constituye un reflejo de un movimiento paralelo a los medios tradicionales, caracterizado por un creciente protagonismo de los usuarios en la producción y difusión de contenidos informativos y de opinión “que proyecta luces y sombras sobre la identidad profesional de los periodistas y sobre la función social de la prensa”.

Por su parte (Carrasco, 2010, citado en Martínez, 2015) sostiene que es clave observar la existencia de millones de páginas que generan cúmulos importantes de información, pero que no necesariamente constituyen páginas periodísticas; y que, por otro lado, los periodistas profesionales generan una pequeña parte de todos los contenidos que se encuentran en línea, de ahí que la información y su difusión ya no constituyen un dominio exclusivo de los medios, sino que se ha distribuido entre el público.

En ese sentido, quizás sea pertinente hablar más de la participación ciudadana a través de los medios sociales para crear contenido, que de un periodismo como tal, puesto que este no cumple con la rigurosidad e investigación que sí realiza el periodista profesional sumado a la periodicidad, por lo cual no es posible que sustituyan a los medios en el suministro profesional de la información.

El impacto de las redes sociales es innegable, más aun cuando se hace evidente su necesidad en aspectos, antes reservados para sectores exclusivos. En el caso del periodismo, la información controlada por el poder mediático, eco-

nómico, político, etc., pasa a convertirse en un recurso al alcance del ciudadano común, no solo para su consumo, sino también para su difusión.

En este contexto, Twitter se posiciona como la herramienta precisa para su uso por parte de los ciudadanos, no exige mucho: mensajes cortos, no más de 140 caracteres, con la posibilidad de incluir enlaces, videos, fotografías, etc., todas ellas factibles de producirse a través de *smarthphones*.

En el terremoto del 16 de abril en Ecuador quedó claro que los medios tradicionales, perdieron un importante espacio frente a los usuarios, quizás porque no estaban preparados para una emergencia de esta magnitud o quizás por lo difícil de acceder a información oficial de primera mano, puesto que los organismos gubernamentales, de socorro y emergencia tampoco la tenían, lo cual también dificultó el trabajo periodístico. Lo cierto es que el ciudadano común se convirtió en el protagonista de la información, generando videos, fotos, testimonios que permitieron obtener las primeras impresiones sobre la magnitud de lo sucedido.

Caso similar sucedió el 30 de septiembre de 2010 (30s) donde Twitter se convirtió en el único medio de difusión en línea en el cual se podía encontrar información diferente a la que los medios tradicionales emitían por la declaración del estado de excepción. Los ciudadanos aprovecharon este espacio, “fueron los que más contenidos subieron a la red social, representaron 80.9% de los tuiteros de la jornada” (Albornoz y

Rosales, 2012: 96), es decir, el 30s los medios de comunicación masiva no aprovecharon su espacio en la red para transmitir el otro lado de los hechos.

La inmediatez es una de las fortalezas de Twitter; sin embargo, una de las debilidades de esta herramienta es la falta de filtración y contextualización frente a la gran cantidad de información que se produce a cada instante.

Al día siguiente del terremoto, el portal peruano *perú.com* hizo una recopilación de las fotografías que permitían enterarse de la magnitud de la tragedia, ninguna de las imágenes provenía de medios de comunicación, sino de ciudadanos que subieron esas fotos en Twitter. Otros medios como la cadena radial *CRE* de Ecuador, recogió las fotografías difundidas por medios del país a través de redes sociales, todas

ellas provenientes de ciudadanos que se encontraban cerca de los lugares mayormente afectados.

Sin embargo, en este proceso se difundieron también rumores e informaciones falsas que provocaron diversos climas de opinión en el país. En ciertos casos fueron los mismos medios los que se encargaron de desmentir los rumores que habían publicado como aciertos anteriormente, tal fue el caso de diario *El Comercio*, quien publicó una serie de informaciones que fueron rectificadas por el mismo medio. En su cuenta de Twitter, algunos medios publicaron la falsa información de que en Estados Unidos el *Empire State* se había iluminado con los colores de la bandera de Ecuador como una muestra de solidaridad, esta información fue desmentida posteriormente.

Figura 1. Tweet de Radio Élite con información errónea



Fuente: Cuenta de Twitter de radio Élite (@RadioElite1027)

Figura 2. Tweet de ciudadano con la misma información errónea



Fuente: Cuenta de Twitter de ciudadano (@joelsteel72)

Figura 3. Periodistas desmienten información errónea



Fuente: Cuenta de Twitter de Cobertura Digital (@coberdigital)

Adicionalmente se difundieron informaciones erróneas en torno a temas como la donación de tres millones de dólares por parte del actor Leonardo Di Caprio, la cancelación del viaje del grupo mexicano conocido como “Topos”, que venían a apoyar las labores de rescate, y quizás las más graves, la activación de epidemias que se expandirían por el país y la región a partir del terremoto.

El periodista y experto en medios digitales, Christian Espinosa, califica este comportamiento como una falta de cultura digital por parte de los usuarios, sumado a una predominancia de las emociones sobre la verificación de los hechos, y sugiere ir a la fuente directa. “Si se habla de epidemias habría que ir a la cuenta del Ministerio de Salud, o a su página para ver cuál es el último comunicado, pero no se puede compartir solo porque un amigo lo publicó” (*El Telégrafo*, 2016).

El periodista Erick Samson, relató que vivió el terremoto en Esmeraldas, y que pese al caos que se originó en la ciudad, comenzó a trabajar con los recursos que contaba. Samson definió que el rol del periodista no tiene por qué cambiar o ser diferente cuando ocurre una tragedia. “Es la emisión de información confiable y útil, es igual”. Además, confirmó que el rol también es ayudar al lector a entender el mundo en que vivimos. “El rol del medio y del periodista en una catástrofe debe concentrarse en el antes, durante y después. Son tres fases bien diferentes” (*El Telégrafo*, 2016).

En este proceso la colaboración entre periodista y ciudadano puede convertirse en la clave que permita una producción informativa inmediata y de calidad, en palabras de Gumersindo Lafuente, citado en Natansohn y Barbosa (2011: 136) “Lo sustancial no es el periódico, sino el periodismo”.

Tabla 1. Análisis de los hashtags del 16 y 17 de abril de 2016

Hashtag	Cuentas alcanzadas	Nº de impresiones
#VicepresidenteGlas	2.316.091	4.262.841
#SismoEcuador	1.498.351	2.365.8771
#TerremotoEcuador	1.416.364	1.922.612
#CruzdelPapa	964.189	2.072.358
#Pedernales	822.238	973.296
#Canoa	631.176	741.892
#TerremotoEcuador	581.073	952.539
#Manabí	547.347	699.215
#earthquake	517.179	626.873
#EstadodeExcepción	362.219	408.198
#Temblor	326.962	868.994
#EcuadorListoYSolidario	268.571	316.762
#EmpireState	194.470	240.754
#Tsunami	190.783	230.328
#FFAAContigo	140.234	279.201
#Jama	118.524	140.19
#PrayForEcuador	111.073	132.385
#ManabíYESmeraldas	28.088	32.299
#Muisne	7.251	9.064
#GraciasVenezuela	268	271

Fuente: tweetreach.com. Elaboración: propia

Como se observa en la Tabla 1, los 20 *hashtags* tuvieron una presencia singular en Twitter en los momentos inmediatos al terremoto. Así lo demuestran las columnas de cuentas alcanzadas (11.042.451 en total) y de número de impresiones (14.143.009 en total), lo que deja entrever el movimiento que los usuarios dieron al tema en la red social durante la noche del 16 y 17 de abril.

Adicionalmente, la colaboración de los ciudadanos se reflejó en las redes sociales,

especialmente con la utilización de los *hashtags* relacionados a solidaridad y esperanza como

#EcuadorListoYSolidario,
#CruzdelPapa (lugar destinado a recibir donaciones para damnificados),
#PrayForEcuador,
#FFAAContigo,
#GraciasVenezuela,

a las que se suman otras que aparecieron paulatinamente:

#FuerzaManabí,
#BahíadeCaráquez,

#FirmesyDignosEcuador,
#EcuadorUnido,
#TodosSomosEcuador,
#EcuadorDeLuto,
#CuerpodeBomberos,
#DesaparecidosEC, y #EncontradosEC.

Lo anteriormente descrito permite evidenciar que los ciudadanos en redes sociales aportan desde diferentes aristas a conocer el entorno en que vivimos, a través de la información que publican: son vigilantes de lo que hace el poder, crean oportunidades de diálogo, permiten visualizar climas de opinión (de qué y cómo habla la gente), crean conexiones con otros ciudadanos en otros contextos a nivel local, nacional o internacional, proveen de información desde distintos lugares y complementan a los medios locales.

Resumiendo, se puede decir que las diferentes prácticas que se desarrollen en la web son un reflejo de los nuevos medios, y de los entornos que estos promueven con características distintas a las de los medios tradicionales; lo que Martínez (2015) describe como el paso del monólogo al diálogo, con la colaboración como una de sus características principales.

6. Twitter como herramienta de la opinión pública

Tradicionalmente, los ciudadanos ven el mundo a través de los medios, lo que no se muestra en ellos simplemente no existe. Lippmann (1922) en su obra *Opinión Pública* describía cuán indirecto es nuestro conocimiento, puesto que nos dedicamos a acumular experiencias

de segunda mano vistas a través de las interpretaciones de terceros, lo que conlleva a la creación de un mundo ficticio.

El dinamismo de las redes sociales y la cada vez más creciente participación de los ciudadanos, en ella se ofrece un panorama más cercano a la sociedad, pero una sociedad que se desarrolla en un entorno virtual, donde los ciudadanos interactúan tal y como si estuvieran en el espacio real:

De alguna manera, los límites entre lo real y lo virtual empiezan a difuminarse porque nuestros entornos parecen dejar de diferenciar entre mundos “sintéticos” y mundos “reales”, y no es extraño, que nuestras horas frente a las pantallas también produzcan nuevas percepciones y nuevos comportamientos (Albornoz y Rosales, 2012: 94).

Adicionalmente, el conocimiento sobre la realidad que obtenemos de los medios y que proviene de la selección temática realizada por estos (agenda *setting*) cambia para dar paso a una agenda propia del ciudadano, en la que él se enfoca sobre los temas que le interesan.

La diversidad de individuos, que comparten igualmente una diversidad de experiencias, opiniones, informaciones sobre la forma en la que ven el mundo, son los que están propiciando el debate público en las redes sociales, creando un clima de opinión en un espacio totalmente abierto, distinto al de 10 años atrás cuando los espacios de opinión eran exclusivos de los medios tradicionales, instituciones, autoridades y líderes de opinión con reconocida trascendencia.

En este contexto, los nuevos espacios de debate, si bien proveen de una mayor libertad expresiva, puesto que en el país aún no existe una ley que regule las redes sociales, también conllevan el peligro de la desinformación, descrito anteriormente, así como el de la desestabilización social. Rodrigo Mendizábal (2013: 7) sostiene que “Al ser su naturaleza anárquica, al mismo tiempo es desestructurante, objetando cualquier tipo de poder, inclusive las formas de autoridad gubernamental”.

De aquí que este nuevo espacio de socialización ha provocado el apareamiento de nuevos líderes de opinión, no necesariamente relacionados al poder, pero que por un lado tienen importantes números de seguidores; para Said Hung y Arcila Calderón (2012), una de las pautas para saber quiénes son los líderes de opinión en las redes sociales es el número de seguidores, ya que obviamente a más seguidores, más receptores de los mensajes, pero por otro lado, se suman otros aspectos a considerar como los *retweets* y *favs* (las veces que los usuarios marcan sus tuits como favoritos) y los números de menciones de otros usuarios en la red. Presentadores de Tv, periodistas, actores, modelos, futbolistas e incluso personajes virtuales, conforman la lista de los más populares en Twitter (*El Comercio*, 2016).

En ese contexto un tema clave en Twitter es descubrir quiénes son los líderes de opinión y cómo influyen en otros usuarios de la red social. Sobre

este aspecto Jensen (2009) señala que cada usuario se convierte en un emisor múltiple, que habla de diversos temas, dirigiéndose a diferentes destinatarios, dejando de lado el antiguo papel pasivo de los usuarios frente a los medios, tornándose en un ente activo y que adquiere cierto poder al generar influencia sobre otros usuarios.

Adicionalmente, una de las tareas más complicadas constituye diferenciar un tweet de información de uno de opinión, tomando en cuenta que los seres humanos somos eminentemente emocionales y nuestra primera reacción frente a un tweet vendrá dada por las emociones que produzca antes que por un proceso de razonamiento que nos lleve a pensar quién lo dice, por qué lo dice y qué efectos causa. Esto se puede evidenciar en la Tabla 2, donde constan los tweets emocionales que generaron los usuarios un día después del terremoto; para levantar la información se tomó como referencia el estudio realizado por la University of Southern of California² sobre cómo se propagan las emociones gracias a las interacciones en línea, enfocándose en cuatro palabras: alegría, esperanza, solidaridad y felicidad. Para esta investigación nos centraremos en dos de ellas: esperanza y solidaridad.

De los *hashtags* que se crearon en las horas posteriores al terremoto se ha seleccionado los que denotan emocionalidad:

² El estudio completo se encuentra en: journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0142390

Tabla 2. Tweets emocionales que generaron los usuarios un día después del terremoto

Hashtag	Emocionalidad	
	Esperanza	Solidaridad
#SismoEcuador		Alertas, primeras víctimas, magnitud, recorridos por las zonas y primeras ayudas.
#FuerzaManabí	Esperanza, unión.	Donaciones
#BahíadeCaráquez		Donaciones, abrazo, fuerza.
#FirmesyDignosEcuador	Esperanza, motivación.	
#EcuadorUnido	Ecuador a levantarse.	Unión, solidaridad, ayuda, donaciones, albergues.
#TodosSomosEcuador		Unión, solidaridad, ayuda, donaciones, albergues.
#EcuadorDeLuto	Víctimas, desaparecidos, procesos de búsqueda y rescate.	
#CuerpodeBomberos	Ayuda, recate	
#DesaparecidosEC	Búsqueda de familiares y amigos.	
#EncontradosEC		Pesar por fallecidos, palabras de aliento para familiares.
#EcuadorListoYSolidario		Donaciones, alimentos, medicinas, juguetes, ropa.
#FFAAContigo	Gracias, ayuda, esperanza.	
#PrayForEcuador	Fe, esperanza, ayuda.	
#GraciasVenezuela	Gracias, ayuda, esperanza.	Primera ayuda internacional.

Fuente: Twxplorer (<https://twxplorer.knightlab.com/search/>). Elaboración propia

A partir de este análisis se puede observar que los usuarios utilizaron los *hashtags* de forma independiente al contenido que publicaron; así, de los 15 *hashtags* seleccionados como emocionales, todos denotan mensajes de solidaridad y esperanza.

7. Conclusiones

La opinión de la gente común se hace eco en diversos soportes, la clave está en saber diferenciar lo que es una opinión, de lo que es una información; al mismo tiempo preguntarse: ¿de dónde viene esa información? ¿se trata de un medio fiable? ¿cómo presentan la misma información otros medios? Ejercicios muy poco practicados por los usuarios, pero que contribuyen a formar un consumidor de información más crítico.

El tema del terremoto en Ecuador provocó tweets tanto emocionales como informativos y en base a ellos se construyeron nociones de la verdad sobre este hecho en particular. Quizás esto se deba a que los ciudadanos, de forma inmediata, se dispusieron a complementar las noticias oficiales o mediáticas con sus propios contenidos, utilizando los *hashtags* que se describen en la investigación.

Por el mismo hecho de que los ciudadanos estuvieron dispuestos a complementar informaciones y crear la propia, se registraron errores relacionados a previsiones catastróficas, réplicas, ayudas, informaciones contradictorias y otras.

El hecho es claro: las redes sociales proveen de la libertad de expresarse en distintas vías y el ciudadano no tiene la obligación de informar, el periodista sí, por ello la responsabilidad de comprobar fuentes, contrastar información y diferenciar entre esta y la opinión es una tarea que el periodista no puede esperar que desarrolle el ciudadano, sino él mismo.

Los *hashtags* seleccionados en este estudio demuestran que el movimiento tuitero fue considerable, tomando en cuenta que se tomó como referencia las 24 horas posteriores al terremoto, así lo confirman los números de cuentas alcanzadas (11.042.451) y de impresiones (14.143.009).

Se confirma que la ausencia de información oficial de medios y organismos gubernamentales provocó que los usuarios reaccionaran con información creada por ellos, siendo los principales creadores de contenidos en las horas posteriores al terremoto, y por lo tanto, con altas dosis de errores.

Referencias Bibliográficas

- Albornoz, M., y Rosales, R. (2012). Periodismo ecuatoriano y Twitter. El caso del 30-S ecuatoriano. *Revista Versión Estudios de Comunicación Política*, N° 30, 91-101.
- Allan, S. (2009). Histories of citizen journalism. En Allan, S., y Thorsen E. (Eds.) (2009). *Citizen journalism. Global Perspectives*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Barber, M. (2007). No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 13, 123-144.
- Camps, S. (1999). *Periodismo sobre catástrofes*. Buenos Aires: Ediciones Paulinas.
- Castillo, D., Martínez, J. y Batllori, E. (2008). Los medios de comunicación masiva ante los fenómenos naturales. *Espacios Públicos*, vol. 11, No. 21, febrero, 240-254.
- CRE. (2016). Imágenes de las redes sociales después del sismo en Ecuador. 16 de abril. Disponible en: <http://www.cre.com.ec/noticias/2016/04/16/134849/imagenes-las-redes-sociales-despues-del-sismo-ecuador/ei>.
- El Comercio*. (2015). Los seguidores de los famosos y políticos ecuatorianos en Twitter... ¿Son todos reales? 17 de abril. Disponible en <http://www.elcomercio.com/tendencias/twitter-redes-seguidores-facebook-instagram.html>.
- El Comercio*. (2016). ¿Los viste o escuchaste después del terremoto en Ecuador?, presta atención: son mensajes 'fail'. 20 de abril. Disponible en <http://www.elcomercio.com/afull/rumores-terremoto-redessociales-mensajes-fotos.html>
- El Telégrafo*. (2016). Mariana Velasco: “Lo que ocurrió el 16 de abril (terremoto) nos debe servir de lección”. 5 de mayo. Disponible en <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/mariana-velasco-lo-que-ocurrio-el-16-de-abril-terremoto-nos-debe-servir-de-leccion>.
- Espinoza, C. (2014). Twitter en Ecuador ya sobrepasa la cifra del millón de usuarios. *Cobertura digital*. 1 de abril. Disponible en <http://www.cobeturadigital.com/2014/04/01/twitter-en-ecuador-sobrepasa-la-cifra-del-millon-de-usuarios>.
- Gillmor, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol. California: O'Reilly Media, Inc.
- Gruzd, A., Wellman, B. y Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an Imagined Community. *American Behavioral Scientist*, vol. 55, N° 10.
- Lippmann, W. (1922). *La opinión pública*. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora.
- Martínez, L. (2007). Géneros de opinión en Internet. En García, A., & Rupérez, P. (Edits.). *Aproximaciones al Periodismo Digital*, 207-238. Madrid: Editorial Dykinson.

- Martínez, S. (2015). Periodismo ciudadano, en los límites de la profesión periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 109-118.
- Melo, R. (2012). *El estado de excepción en el Ecuador y su relación con el estado de derecho*. Tesis Maestría en Derecho. Mención en Derecho Constitucional. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Natansohn, G. y Barbosa, S. (2011). Lo sustancial no es el periódico, sino el periodismo. *Revista contemporánea Comunicação e Cultura*, 130-137.
- Newson, D. (1988). Manejo de la información. *Chasqui*, N° 28, 54-58.
- Noguera, J. (2005). Informar emociones. El lenguaje periodístico en la cobertura de catástrofes. *Colección Comunicación*. Libros en red.
- Orihuela, J. L. (2005). Los medios de la gente. *Razón y Palabra*, 10 (46).
- Perú.com. (2016). Terremoto en Ecuador: usuarios de Twitter dejan estas imágenes. 17 de abril. Disponible en <http://peru.com/actualidad/internacionales/ecuador-usuarios-twitter-comparten-fotos-fuerte-sismo-noticia-450275>.
- Rodrigo Mendizábal, I. (2013). *Opinión pública 2.0 en el entorno de twitter respecto al proyecto de Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Said Hung, E. y Arcila Calderón, C. (2012). Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 24 (1), 75-100.

¡Extra, Extra! **Muckrakers. Orígenes del periodismo de denuncia**

Vicente Campos (ed.)
Editorial Ariel
Barcelona, 2015
577 pp.

Por Susana Terrones Juárez
susana.terrones@udep.pe

Este libro, del editor y traductor español Vicente Campos, constituye una interesante compilación de artículos de los llamados *muckrakers*, periodistas y escritores que tras una ardua tarea de investigación ejercen con sus publicaciones un gran impacto en diversos ámbitos de la sociedad estadounidense de finales del S. XIX y comienzos del XX, en la que proliferan la corrupción política y económica, los abusos empresariales, la infravivienda, las inhumanas condiciones laborales de obreros e inmigrantes, la manipulación de los alimentos, la situación compleja de las cárceles o manicomios... entre otras lacras sociales.

Por medio de los textos seleccionados, el editor da a conocer tanto la historia como el perfil de los *muckrakers*, ‘los que escarban en la porquería’, sustantivo del inglés que se crea a partir del verbo intransitivo *muckrache*, acuñado y popularizado

por el presidente Theodore Roosevelt en 1906, en un discurso en el que aludía al «hombre del rastrillo» de *El progreso del peregrino*, de Bunyan. En aquella ocasión, Roosevelt explicaba: «El “hombre del rastrillo” se nos presenta como paradigma de aquel cuya mirada repara sólo en lo carnal en lugar de en lo espiritual. Pero también representa al hombre que se niega obstinadamente a ver cuanto hay de elevado en esta vida y fija sus ojos con solemne atención sólo en lo que es vil y degradante. Bien, sin duda es necesario que no nos neguemos a ver lo vil y degradante. En el suelo hay suciedad [*muck*] y tiene que arrancarse con el rastrillo [*rake*]², y hay momentos y lugares en los que ese servicio es el más necesario de cuantos pueden realizarse». Es así como nace, a su vez, la voz *muckraking*, que hace referencia a un nuevo tipo de periodismo que empieza a desarrollarse en Estados Unidos, conocido como «de denuncia» o «crítico», cuya misión fue la de buscar, investigar y denunciar públicamente la corrupción, el escándalo o similares, especialmente en política y economía, así como otros abusos que se dieron en la sociedad de aquella época.

Según Campos, «la selección de artículos está realizada sobre la plantilla de la magnífica antología que copilaron Arthur y Lila Weinberg en 1961, así que inevitablemente, se re-

² Los corchetes son nuestros.

producen aquí algunas de las veintinueve piezas que ellos escogieron»; sin embargo, advierte que ha dejado de lado la división temática original y ha incluido más bien una digresión que ha considerado pertinente sobre el amarillismo y otra sobre escritores más o menos relacionados con los periodistas.

Por lo general, los textos escogidos por el editor presentan un formato que corresponde al de artículos largos y exponen temas de denuncia social con pretensiones reformistas, sobre la corrupción política, el amarillismo, las altas finanzas, la salud pública, la vivienda, el trabajo infantil, etc. Los autores de estos artículos desarrollan, así, un periodismo de magazine, de revista «cultural y de actualidad». Todos ellos –hombres y mujeres– señala el editor, «escribieron como *free-lances* –u ocuparon cargos relevantes– en la prensa diaria, para Hearst, Pulitzer, Charles Dana o cualquier otro de la miríada de periódicos de la época». La lectura de los textos resulta interesante, siempre y cuando se siga en el mismo orden en que aparecen y nos fijemos en la explicación del contexto y la información histórica que el editor emplea para presentar cada artículo; de lo contrario, podría resultar caótica o confusa.

En este extenso volumen, el editor pretende, además, rescatar algunos nombres casi olvidados de valientes periodistas estadounidenses como Lincoln Steffens, Ida Tarbell, Nellie Bly o Charles Edward Russell, que

con diversas publicaciones lograron promover cambios legislativos importantes en su país. Junto con ellos, destaca la actuación de autores como Mark Twain, Jack London, Upton Sinclair, Ambrose Bierce o Stephen Crane, que también tuvieron una notable repercusión social con sus escritos.

Así, por ejemplo, se citan artículos de Lincoln Steffens que denunció hechos de corrupción en «La vergüenza de las ciudades: Minneapolis» (1903); de Upton Sinclair que destaca por su texto titulado «¿Es verdad La jungla?» (1906), sobre cuestiones de salud pública en relación con la industria cárnica; de Samuel Hopkins Adams que en octubre de 1905 presenta en «El gran fraude americano» un análisis de la industria de la medicina; sobre el tema de vivienda encontramos a un rotundo Charles Edward Russell, con su investigación «Las viviendas de la Trinity Church» (1908). Entre las mujeres *muckrakers* sobresale Ida Tarbell, una de las primeras periodistas de investigación económica, que dio a conocer «La historia de la Standard Oil Company» (1904) de Rockefeller.

Tanto la introducción y el epílogo extensos como la explicación del origen del término *muckraker* que el editor desarrolla en *iExtra, Extra! Muckrakers. Orígenes del periodismo de denuncia*, no solo nos permiten conocer con detalle las peculiaridades de estos personajes y la influencia que ejercieron en su época, sino que nos lleva a preguntar-

nos si en el presente siglo existen nuevos *muckrakers* que estén dispuestos a hacer un «periodismo de denuncia» serio y responsable.

Del guion a la pantalla. Lenguaje visual para guionistas y directores de cine

Antonio Sánchez-Escalonilla
Editorial Ariel
Barcelona, 2016
276 pp.

Por Tomás Atarama Rojas
tomas.atarama@udep.pe

“La primera proyección de una película sucede en la imaginación del director, mientras lee el guion que sostiene en sus manos” (p. 9); con esta frase inicia Antonio Sánchez-Escalonilla su libro; y bien se puede sostener que esa afirmación condensa la idea central del autor: un buen guion de ficción debe ser capaz de evocar imágenes en la mente del lector, y un buen lector de guiones debe saber extraer del texto todo su potencial visual.

Esta obra aborda un tema que ya asomaba en libros previos del autor, como *Estrategias de guion cinematográfico* (2001), *Guion de aventura y forja del héroe* (2002), y *Fantasia de aventuras* (2009); pero es en esta nueva publicación que el autor se dedica estrictamente a evaluar cada uno de los ele-

mentos del lenguaje cinematográfico para enriquecer la escritura y lectura de guiones.

La novedad de *Del guion a la pantalla* es el esfuerzo por poner al guion literario como un punto de encuentro. Así, en esta obra se desarrolla a profundidad los aspectos claves para alcanzar una lectura profesional de los guiones de ficción, que es una arista de la industria audiovisual poco explorada. Evidentemente, los alcances que ofrece esta obra dan luces también –y el autor busca hacerlos explícitos en algunos pasajes– sobre cómo escribir los guiones audiovisuales, y cómo a través de la escritura del guion literario el guionista puede dialogar con el director.

En palabras del autor, el libro persigue dos objetivos: “Por un lado, pretende ofrecer al guionista claves y recursos de escritura visual, pues la calidad y hasta la genialidad de su trabajo dependen de ella. En segundo lugar, estas páginas intentan servir de ayuda al director y a su equipo para lograr una lectura más sugerente y provechosa del guion en términos artísticos, de modo que puedan expresar la estructura dramática del texto en estructura visual” (p. 10).

Este esfuerzo del autor resulta relevante en un contexto donde los manuales de guion centran sus objetivos en el manejo de tres elementos claves de escritura: la construcción de personajes, el manejo de la tensión dramática y los conflictos; y la estructura de la historia. Así, un texto académico que desarrolle el lenguaje visual para guionistas y di-

rectores de cine plantea un aporte significativo al campo de la comunicación audiovisual. Hay que destacar que el lenguaje visual que aborda el autor no se reduce al dominio del sonido, el tiempo y el espacio para la construcción de historias, sino que entra en detalle a cada uno de los siete elementos visuales básicos del cine.

En este sentido, el autor desarrolla “los componentes visuales básicos de la imagen cinematográfica: espacio, línea, forma, tono, color, movimiento y ritmo” (p. 11). A cada uno de estos elementos el autor dedica un capítulo y, de la mano de ejemplos, desarrolla sus potencialidades narrativas. Y aunque la mayoría del libro gira alrededor de estos elementos, los dos primeros apartados los reserva el autor para repasar lo propio del guion literario como una guía para la realización de una película y para estudiar cómo los conflictos dramáticos pueden establecer una conexión emocional con el espectador, que se puede reforzar con la tensión visual. Es de especial valor su propuesta de relación entre los conflictos, la historia y la estructura del guion: conflicto interno / historia interior / arco de transformación; conflicto de relación / historia de relación / subtrama; y conflicto básico / historia física / trama de acción.

El desarrollo de estos dos primeros capítulos funciona como una sólida justificación de porqué los profesionales de la industria audiovisual deben dominar el componente visual que se encuentra insinuado en el guion. En palabras del autor: “Si se asocia un componente vi-

sual concreto a un conflicto del guion, la trayectoria dramática resultante también se expresará en una evolución del componente empleado: como resultado, se obtendrá una *progresión visual*” (p. 42). Esta progresión visual no es accidental, sino que es el resultado de una correcta lectura e interpretación del alma del guion.

Merece una mención especial la adecuada selección de los fragmentos de guion de grandes obras cinematográficas para desarrollar cada uno de los temas planteados por el autor. A través de los ejemplos, el lector puede experimentar justamente la complicidad y la sinergia entre cada línea del guion y el resultado final de la obra audiovisual. Por esto, se agradece que el autor no haga alarde de un conocimiento erudito en temas de cultura cinematográfica, sino que apele a obras excelentes de gran calado y normalmente conocidas por un público interesado en la comunicación audiovisual. El lector encontrará una perfecta conjugación entre clásicos y películas recientes, desde *The Godfather* (1972) y *Taxi Driver* (1976) hasta *Gravity* (2013) y *The Theory of Everything* (2014).

En suma, se trata de un texto de lectura altamente recomendada para cualquier persona que se quiera dedicar a la ficción audiovisual, porque el libro no solo ofrece algunas ideas claves y clásicas de modo estructurado, sino que aporta una visión holística sobre la escritura y la lectura de guiones, entendiendo que esta industria se basa en la creación colaborativa y que todos los que participan del proceso deben estar

dispuestos a dialogar con los demás. Hay que agradecer, además, el estilo amigable en el que está escrito el texto, que sin renunciar a la rigurosidad necesaria, se deja leer sin circunloquios innecesarios y apuesta por ser, a su vez, una fuente de diálogo donde los ejemplos y las anécdotas invitan a pensar el cine y la ficción de una forma muy personal, contemplando todas las posibilidades creativas que nos permiten explorar las grandes cuestiones de la naturaleza humana.

Ecología de los medios

Carlos A. Scolari (Ed.)
Gedisa Editorial
Barcelona, 2015
297 pp.

Por Kelly Robledo Dioses
kelly.robledo@udep.pe

La ecología de los medios es una disciplina con un recorrido académico joven, pero regularmente amplio, cuyo estudio viene desde diversos campos, como el humanístico, el biológico, el educativo, el sociológico y el tecnológico. Nacida alrededor de 1960, de la mano de académicos como el canadiense Marshall McLuhan y el neoyorquino Neil Postman, la metáfora ecológica aplicada a los medios acepta al menos dos interpretaciones: los medios como generadores de ambientes que “afectan a los sujetos que las utilizan” (p. 29), y los medios “como *especies* que viven en el mismo ecosistema y estable-

cen relaciones entre sí” (p. 30).

En este sentido, la publicación del conocido estudioso de la comunicación y de los medios digitales Carlos Scolari, recoge diversos textos, entre intervenciones orales y trabajos escritos, con los que se pretende dibujar el recorrido teórico de la disciplina. El autor hace un esfuerzo por contener en un libro la ecología de los medios de ayer y de hoy, tratando, como él mismo lo dice, de “encontrar desde la teoría las grandes mutaciones que vivimos en este convulsionado inicio de siglo” (p. 38).

De esta forma, la presente edición está compuesta por tres partes. En la primera de ellas, “Los padres fundadores”, Scolari nos ubica en el nacimiento de la ecología de los medios y repasa sus fundamentos. Apertura esta sección una densa entrevista a McLuhan, publicada en 1969. Se trata de un texto que busca sintetizar el pensamiento visionario del autor, escudriñando en sus ya conocidos postulados como “el medio es el mensaje”, o “los medios son extensiones del hombre”; explicando su influencia y desarrollo en entornos sociales concretos como la cultura, la política o la educación.

En esta primera parte también tiene lugar el sociólogo y comunicólogo Postman, quien con su discurso inaugural en la primera conferencia de la *Media Ecology Association*, enmarca el estudio de los medios en un contexto ético o moral. El autor desarrolla una teoría humanista del ecosistema me-

diático, basada en la importancia del mismo para la promoción del conocimiento de la realidad del hombre.

La Escuela de Comunicación de Toronto es descrita al detalle también en esta primera parte. Jesús Octavio Elizondo Martínez explica cómo es que las coincidencias biográficas y teóricas de Havelock, Innis y McLuhan llevaron al nacimiento de esta escuela, la cual se enfoca en el estudio de la naturaleza de las tecnologías de la comunicación y su relación con el sentido social del tiempo y del espacio. Como acertado cierre de esta sección se encuentra “La ecología de los medios y la educación de los medios en los Estados Unidos” de Thom Gencarelli. Este texto busca analizar la influencia del pensamiento mcluhaniano en el de Postman, destacando la base educativa de la teoría general que establece este último; así, se da una respuesta al porqué es necesario que la ciudadanía reciba una educación mediática.

Para la segunda parte, Scolari recopila contribuciones de “Los discípulos” de los padres del estudio de la ecología de los medios. Inicia el apartado Lance Strate, quien hace una defensa de la teoría de McLuhan, valiéndose de explicaciones racionales que dan sustento lógico a los postulados del autor canadiense.

El estudioso de los medios y la cultura popular Paul Levinson también es considerado en esta sección, con su título “Los principios de la evolución de los medios: la supervivencia del

más apto”. El texto parte de un recorrido por la evolución de los medios, analizando por qué algunos sobreviven y otros no, para luego dar pase a una serie de principios, que si bien fueron enunciados hace más de 35 años, adquieren valor actualmente pues establecen una serie de condiciones que deben cumplir los medios para poder sobrevivir.

Cierra este segundo apartado el ecólogo Robert Logan, uno de los intérpretes más fieles a las ideas de McLuhan. Con su contribución, el autor busca desnudar la disciplina en cuestión para demostrar que esta tiene como base la interacción de los medios con nuestra naturaleza biológica. Como el mismo Logan lo dice, se trata de “un texto muy especulativo y preliminar que defiende una perspectiva ampliada de la ecología de los medios que abarca la biología” (p. 216).

En la última sección del libro se habla de “Las nuevas fronteras” del estudio ecosistémico de los medios. Indrek Ibrus ofrece un análisis de la evolución de los medios desde el enfoque específico de la “semiótica de la cultura” que, con factores como el poder, llega a condicionar los entornos mediáticos.

En el capítulo “Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios”, Denis Renó, referente en el campo del periodismo transmedia, hace una redefinición de algunos conceptos de la ecología de los medios. Así, toma las ideas de

McLuhan y es capaz de aplicarlas al contexto actual, donde, más allá de intentar descubrir hasta cuándo un medio puede sobrevivir, lo que interesa es comprender cómo se desarrolla y consolida la relación sociedad-medios en un escenario donde hay espacio para medios viejos y nuevos. Consecuentemente, Renó habla de una nueva ecología mediática determinada por dos factores esenciales: la web 2.0 y los dispositivos móviles.

El capítulo que da cierre a este apartado y a toda la publicación, es el de “Ecología, arte y política: la estética como control (contra) ambiental”. Escrito por Sergio Roncallo Dow y Diego Mazorra, este texto pretende dar una visión actual del mundo con los ojos del pasado; así, se hace una relectura de la idea de “sonda” de McLuhan enmarcándola en la cultura contemporánea.

En su mayoría, los textos presentes en “Ecología de los medios” son de lectura clara, pues la estructura que se sigue es ordenada y lógica, sabiendo combinar aspectos pasados y presentes, con predicciones incluso silogísticas de la disciplina de estudio. Estamos frente a una publicación de lectura necesaria para aquellos investigadores interesados en las nuevas formas y procesos que asume la comunicación en el contexto mediático actual. De hecho, esta recopilación de contribuciones académicas en la medida en que resuelve muchas preguntas, también las genera, dando pie a mucho por investigar en el campo.

Marketing y Reputación. De la atracción a la confianza

Milton Vela Valencia
Editorial Planeta Perú S.A., bajo su sello
editorial PAIDÓS EMPRESA
Perú, 2016
201 pp.

Por Mela Salazar Velarde
Mela.salazar@udep.pe

Milton Vela publicó su blog, Café Taipá (2008), con el objetivo de analizar casos de publicidad y marketing. En un año logró posicionarse como una de las más importantes fuentes de marketing en el Perú. Es actual director de CAFÉ TAIPÁ: Consultores en Reputación y Marketing.

A lo largo del libro, Milton Vela, con un estilo ameno, ágil y directo, demuestra que una empresa que no tiene una buena reputación o afronta un problema por políticas internas con repercusión en diversos públicos, es bien difícil que pueda remediar este tipo de crisis con una campaña de publicidad o tratando de convencer a *influencers* digitales a que estén de su parte.

El libro se estructura en seis capítulos. Al final de cada capítulo incluye “Preguntas para un café”, un formato de autoevaluación sobre los temas de cada capítulo que el lector puede aplicar con su marca.

En la introducción, el autor indica que el tema central es el marketing

reputacional. “De cómo el marketing necesita ahora de los criterios de la reputación para tener campañas más humanas y efectivas” (p.22). Los casos de marketing están relacionados con los criterios de la reputación desde que hay redes sociales.

Los temas se van complementando con casos de marcas nacionales e internacionales, que presenta con recopilación de material, historia de lo acontecido y análisis. Y concluye con algunas consideraciones a tomar en cuenta y que podrían ser útiles para oportunidades o situaciones parecidas.

En el primer capítulo, “¿Reputación y Marketing? ¿Por qué?”, el autor señala que en determinados contextos de crisis, no hay espacio para el marketing, sino para trabajar la reputación. El autor define la reputación como “la valoración positiva o negativa que tiene un grupo de interés (clientes, colaboradores, prensa, influyentes digitales, el gobierno, y más colectivos relevantes), que puede influenciar en los objetivos de negocio de una empresa” (p.44). Asimismo, deja claro que el *branding* no es reputación, “el *branding* es lo que la marca dice, la reputación, lo que los públicos dicen de la marca” (p.45).

El autor señala que muchas veces se trabaja el marketing como si estuviéramos en los años 90, como si Internet no hubiera cambiado los modelos de la comunicación comercial. Ha llegado el momento de tomar en cuenta la reputación porque Internet ha creado el espacio más democrático de to-

dos y se ha dado el nacimiento del *prosumidor*, quien tiene sus propios medios de comunicación y de comunidades de *stakeholders* activos y exigentes.

En el segundo capítulo, “Del grupo objetivo a los *stakeholders*”, Vela explica que es muy importante en un plan de marketing tener el mapa de públicos y considerar cuál debería ser su participación en las campañas. Los *stakeholders* más comunes son: colaboradores, alta dirección, influyentes digitales; líderes de opinión; celebridades; colectivos y ONGs; políticos; competencia; y prensa.

En el tercer capítulo, “Siete dimensiones de la reputación al servicio del marketing”, el libro propone un modelo integral basado en los criterios de la reputación, según las 7 dimensiones del Modelo RepTrak del Reputation Institute, lo que da una visión más integral a todo el Plan de Marketing. El desarrollo de las dimensiones de la reputación en la empresa le darán más recursos al marketing para promover la marca, y el autor lo demuestra con casos reales. Las siete dimensiones son: oferta, innovación, gestión del talento, integridad, ciudadanía, liderazgo, financiera

En el cuarto capítulo, “Del *community management* al *company management*”, el autor se pregunta ¿cuál es el rol del *community manager*? Cuando solo es un dinamizador de la red social, entiende sólo de *entertainment*. En este contexto hace referencia al *company management*, que facilita la gestión

desde diferentes áreas de la empresa que se ven comprometidas en la red social. En la gestión del *community management* no hay una persona sino varios equipos e interesa que haya una visión estratégica detrás de una respuesta, lo que le dará respaldo a la reputación de la marca.

El quinto capítulo, “Las seis claves de la estrategia de marketing reputacional”, el autor lo plantea como un aporte, un punto de partida para toda estrategia de marketing y propone una simbiosis que da como resultado el marketing reputacional. Estas seis claves relacionadas con los criterios de reputación, sirven para diagnosticar mejor las situaciones durante y después de una campaña y se deben tener en cuenta al momento de hacer un plan de marketing. Son: la cultura de la empresa, el análisis de las siete dimensiones, reconocimiento de la coyuntura social y política, relación con los *stakeholders*, *community power* y escucha activa inteligente: monitorización y marketing en tiempo real. Debe quedar claro que estos seis pasos propuestos no reemplazan ni se oponen a un plan de marketing, la idea es que se integren a él.

En el sexto capítulo, “Crisis de Reputación: Riesgo y Oportunidad para el marketing”, explica que cuando una de las seis claves del modelo de marketing reputacional no está incorporada en la estrategia, la marca está expuesta y se originan crisis.

El autor finaliza con el tema “De la atracción a la confianza”, con el que

cierra su propuesta, logrando que visualicemos que el marketing y la reputación son áreas y estrategias no excluyentes sino complementarias, que deben trabajar de forma conjunta para apoyar una marca, la misma que se construye a través de experiencias positivas y a largo plazo de confianza.

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, comunicación comercial, comunicación audiovisual, tecnologías de la información y de la comunicación, comportamiento del consumidor, opinión pública, ética y derecho de la información, empresa informativa, etc.

Público al que se dirige

Se dirige a académicos, científicos, profesionales de la información, de la in-

dustria de la comunicación, y estudiantes de las Facultades de Comunicación.

Periodicidad

Es una publicación de periodicidad anual. Se publica en el segundo semestre del año.

A partir de 2017 se editará semestralmente: 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 (Research Papers):
Material académico de investigación que permita un manejo de información más conceptual, metodologías más complejas, revisiones o réplicas a teorías.
- Artículos de divulgación (Working Papers):
Material académico divulgativo, orientado hacia la identificación de problemas en la profesión y sus po-

sibles soluciones, así como estudios que introduzcan nuevos campos de trabajo, etc.

- Reseñas bibliográficas (Book Reviews).

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 100 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. Los textos podrán ser: aprobados tal como se enviaron, no aprobados, no aprobados aunque con opción a volver a presentarlos tras efectuar las correcciones, o aprobados 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 eva-

luadores 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

Fax. +051 (73) 484510

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 entity

This is a peer reviewed academic journal published by the School 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.

Knowledge areas covered

Journalism, advertising, visual communication, information technology and communication, consumer behavior, public opinion, ethics and the right to information, information, law, etc.

Target audience

It addresses academics, scientists,

communication practitioners as well as journalism and mass communications graduate and undergraduate students.

Periodicity

The journal is published annually. Publication date is during the third trimester of each year.

From 2017 it will be published every six months: 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 extensión

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 100 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. These valued possible publication.

The deadline dates for the submission of works will be May 15th, The received manuscripts will undergo a blind peer review process with two external evaluators.

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, approved with minor modifications, or not approved.

If the article is approved with modifications, 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 School 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 cite 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 fontface)
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
Facultad de Comunicación
Universidad de Piura
Av. Ramón Mugica 131
Urb. San Eduardo
Apartado Postal 353
Piura, Perú

Tel. +051 (73) 284500
Fax. +051 (73) 484510

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

REVISTA DE COMUNICACIÓN

Ficha de Suscripción / Subscription Form

La factura será enviada a la dirección establecida en la ficha de suscripción / The invoice will be sent to the address stated in the subscription form

SUSCRIPCIÓN PERSONAL

Personal Subscription

- 3 años/years 60 US\$ (3 números/3 issues)
 2 años/years 40 US\$ (2 números/2 issues)
 1 año/year 20 US\$ (1 número/1 issue)

SUSCRIPCIÓN INSTITUCIONAL

Institutional Subscription

- 3 años/years 150 US\$ (3 números/3 issues)
 2 años/years 100 US\$ (2 números/2 issues)
 1 año/year 50 US\$ (1 número/1 issue)

NOMBRE: _____

Name

CARGO: _____

Position

INSTITUCIÓN: _____

Institution

DIRECCIÓN: _____

Address

CÓDIGO POSTAL: _____ CIUDAD: _____

Zip code

City

PROVINCIA: _____ PAÍS: _____

County/State

Country

TELÉFONO: _____ FAX: _____

Phone

CORREO ELECTRÓNICO: _____

e-mail

Forma de pago / Payment method

PERÚ

TRANSFERENCIA BANCARIA A FAVOR DE:

Universidad de Piura

Av. Ramón Mugica 131, Urb. San Eduardo

Piura - Perú

Banco de Crédito del Perú.

Av. Grau 133, Piura - Perú

Cta. Cte. ME N°: 475-0080224-1-31

Código Shift: BCPLPEPL

Anexar a esta ficha la copia del depósito y enviar por correo o fax a:

Facultad de Comunicación

Universidad de Piura

Apartado 353

Piura - Perú

Telf: 051-73-284500

Fax: 051-73-284510

INTERNATIONAL

INTERNATIONAL MONEY WIRE:

Universidad de Piura

Av. Ramón Mugica 131, Urb. San Eduardo

Piura - Perú

Banco de Crédito del Perú.

Av. Grau 133, Piura - Perú

US\$ account number: 475-0080224-1-31

Shift: BCPLPEPL

Please attach subscription form to the international money wire receipt and send or fax to:

Facultad de Comunicación

Universidad de Piura

Apartado 353

Piura-Perú

Telf: 051-73-284500

Fax: 051-73-284510

FECHA/Date: _____

FIRMA/Signature: _____

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol. 15 2016
enero-diciembre

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ